

UNIVERSITÀ DI PISA



Dipartimento di Economia e Management

Corso di Laurea Magistrale in
MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

L'Accesso ai Film tra File Sharing e Video on Demand

Relatore
Prof. Matteo Corciolani

Candidato
Nicola Tonelli

A. A. 2012/2013

Riassunto analitico

L'obiettivo principale della presente tesi è rappresentato dall'identificazione e lo studio dei fattori che intervengono nei processi di evoluzione e diffusione dei servizi di Video on Demand. Tale fenomeno può essere classificato, insieme al File Sharing, tra le pratiche di consumo di film basate sull'accesso. Poiché le due modalità di fruizione di film possiedono numerose caratteristiche in comune, siamo partiti dalla semplice idea che il File Sharing possa rappresentare la base su cui il Video on Demand può poggiarsi nel proprio processo di sviluppo. È stata realizzata, pertanto, una ricerca sperimentale, all'interno della quale si è cercato di individuare e di studiare i legami di connessione che caratterizzano queste due pratiche di accesso ai film.

Sommario

Introduzione	8
<i>Premessa.....</i>	<i>8</i>
<i>Schema del lavoro.....</i>	<i>9</i>
1. Evoluzione del settore cinematografico	12
1.1. <i>Consumo legale di film: alcuni dati</i>	<i>13</i>
1.2. <i>Alcune anticipazioni.....</i>	<i>15</i>
1.2.1. Il file sharing	15
1.2.2. Il Video on Demand	18
2. Teorie di riferimento e ipotesi.....	22
2.1. <i>Proprietà, accesso, sharing.....</i>	<i>22</i>
2.2. <i>Consumo basato sull'accesso.....</i>	<i>27</i>
2.2.1. La diffusione dell'accesso.....	29
2.3. <i>L'accesso ai film.....</i>	<i>31</i>
2.3.1. Condivisione: il file sharing	31
2.3.2. Accesso con mediazione del mercato: il Video on Demand	36
2.4. <i>Ipotesi di ricerca.....</i>	<i>38</i>
2.4.1. Fattori direttamente manipolabili	39
2.4.2. Fattori non direttamente manipolabili	40
3. Metodologia e ricerca preliminare.....	44
3.1. <i>Introduzione.....</i>	<i>44</i>
3.1.1. Somministrazione online.....	46
3.2. <i>Ricerca preliminare</i>	<i>48</i>
3.2.1. Risultati preliminari	48
4. Esperimento	54
4.1. <i>Introduzione.....</i>	<i>54</i>
4.2. <i>Metodo</i>	<i>54</i>
4.2.1. Struttura dell'esperimento e definizione delle variabili	56
4.3. <i>Pre-test.....</i>	<i>61</i>
5. Analisi dei risultati ottenuti	63

5.1.	<i>Analisi fattoriale e di affidabilità</i>	64
5.2.	<i>Regressione logistica</i>	68
5.2.1.	Scenario “Nuovo”	69
5.2.2.	Scenario “Vecchio”	74
6.	Discussione e implicazioni	79
7.	Conclusioni, limiti della ricerca e possibili sviluppi	85
	Bibliografia	88

Introduzione

Premessa

Nell'ultimo decennio, la letteratura ha intensificato gli studi sul fenomeno dell'accesso gratuito ai beni e ai servizi che consentono ai consumatori di appropriarsi di risorse che un tempo avrebbero dovuto acquistare.

Lo sviluppo di Internet e della tecnologia digitale e la crisi economica globale hanno reso questi sistemi basati sull'accesso più praticabili. Per questo, negli ultimi vent'anni, c'è stata una proliferazione nel mercato di sistemi di accesso che va oltre le forme tradizionali. Il settore dei film rappresenta un esempio: il file sharing (o peer-to-peer) è una pratica di accesso ai film che si basa sulla condivisione tra utenti (peers) ottenuta mediante Internet.

Sebbene sia stato storicamente indicato in letteratura come una forma di consumo inferiore, l'accesso non mediato dal mercato è diventato un importante e crescente fenomeno, attirando l'attenzione delle compagnie, che hanno cominciato a cercare il modo di monetizzarlo. Il Video on Demand (VOD) ne è la dimostrazione: con tale espressione, si identificano tutti quei servizi multimediali e interattivi a pagamento (accesso mediato dal mercato), che permettono allo spettatore di vedere un film accedendovi tramite la rete Internet, con la possibilità di decidere il momento, il luogo e la modalità di visione (streaming o download). Per molti aspetti, il VOD risulta molto simile al file sharing. Le due forme di accesso ai film hanno in comune gran parte dei meccanismi di funzionamento su cui si fondano, ed entrano in competizione principalmente per il fatto che entrambe offrono ai consumatori ampi margini di scelta dal punto di vista del luogo e del momento di visione (dove e quando guardare il film). Il file sharing risulta, però, molto più conveniente, essendo un sistema di condivisione e quindi gratuito. È allo stesso tempo una pratica illegale, poiché si basa su processi e meccanismi che violano il copyright di cui produttori, distributori, ecc., sono i legittimi proprietari.

Partendo da questa prospettiva, abbiamo concepito una semplice idea: il file sharing può essere la base su cui il VOD può poggiarsi per il proprio sviluppo e la propria diffusione. I molti punti d'incontro tra le due entità, infatti, potrebbero facilitare i consumatori nell'adozione del VOD, a condizione, però, che quest'ultimo

migliori le condizioni di offerta dei propri servizi, garantendo una maggiore convenienza.

L'obiettivo principale di questo lavoro è, pertanto, lo studio e l'analisi delle variabili che intervengono nei processi di evoluzione, sviluppo e diffusione dei servizi di VOD. Nel perseguire tale scopo, abbiamo cercato di individuare tutti i principali fattori che possono influenzare (positivamente o negativamente) il consumo di film attuato attraverso l'accesso al VOD; nonché di valutarne le relazioni con i sistemi illegali del file sharing. Quest'ultimo aspetto, inoltre, assume importanza per la formulazione di proposte originali ed efficaci su come può essere combattuta la pirateria in questo settore.

Schema del lavoro

Il nucleo del lavoro è rappresentato da una ricerca sperimentale effettuata per verificare la possibile influenza di determinati fattori sulle intenzioni di consumo di film attuato attraverso l'accesso al Video on Demand. Dopo aver studiato i più importanti lavori della letteratura che si sono concentrati su temi riguardanti il consumo, il consumo basato sull'accesso, la condivisione, ecc, abbiamo ritenuto necessario uno step preliminare che ci permettesse di partire da una base solida nell'elaborazione dell'esperimento. È stata effettuata, così, una rapida ricerca preliminare, avente come obiettivo primario quello di identificare e di analizzare le principali modalità di consumo di film. Successivamente, sono stati integrati gli studi della letteratura, esplorando più approfonditamente le tematiche di nostro maggior interesse (accesso ai film, file sharing, pirateria, ecc.). Dopodiché, è stato compiuto l'esperimento sul VOD.

Di seguito, vengono descritte capitolo per capitolo le fasi essenziali del lavoro, con riferimento a tutti i passaggi compiuti.

- Nel primo capitolo si trova una breve descrizione dell'evoluzione avvenuta nel settore cinematografico negli ultimi anni; vengono forniti, poi, alcuni dati sul consumo legale di film; infine, vengono descritte le fondamentali caratteristiche tecniche del File Sharing e del Video on Demand, i due concetti chiave dell'intero lavoro.

- Il secondo capitolo è costituito dall'analisi dei più importanti lavori che si trovano in letteratura. Particolare importanza è stata riposta nello studio dei processi che hanno portato alla diffusione del consumo basato sull'accesso, in quanto sia file sharing che VOD possono essere inseriti in questa tipologia di consumo; a tal proposito, ci si è concentrati sull'accesso ai film ed in particolare alla condivisione, alla quale appartiene il file sharing, ed all'accesso mediato dal mercato, rappresentato invece dal VOD. Nell'ultimo paragrafo sono, infine, contenute le ipotesi di ricerca riguardanti l'esperimento.
- Il terzo capitolo contiene una descrizione della metodologia utilizzata all'interno della ricerca. Successivamente, viene descritta l'indagine preliminare, effettuata sotto forma di questionario, volta ad esplorare alcune caratteristiche del settore cinematografico. I risultati si sono dimostrati utili come base per tutto il lavoro della parte successiva.
- Nei capitoli quarto e quinto è contenuta la ricerca vera e propria, rappresentata dall'esperimento sul VOD: dopo aver pianificato il questionario ed aver definito le variabili, è stato realizzato un pre-test di verifica; dopodiché si è passati alla somministrazione del questionario definitivo e quindi alla conseguente analisi statistica, rappresentata da due regressioni logistiche, i cui risultati sono riportati nella stessa sezione stessa parte.
- Nel capitolo sesto, si trova una discussione dei risultati ottenuti e la formulazione delle implicazioni pratiche che da tali risultati derivano.
- Nel capitolo settimo, infine, si trovano le conclusioni che riguardano l'intero lavoro, nonché i limiti che lo hanno caratterizzato e i possibili sviluppi futuri in questo ambito di ricerca.

1. Evoluzione del settore cinematografico

Fra l'ultimo scorcio del secolo passato e il primo decennio di quello nuovo si è andato compiendo, ed è ancora in atto, un importante mutamento dell'istituzione cinematografica e del suo contesto.

“Il cinema della tarda modernità sta sperimentando il passaggio dal dispositivo cine-fotografico all'immagine digitale e la nascita di nuove forme di consumo del film (per esempio, con la trasformazione delle sale cinematografiche tradizionali in multiplex talvolta inseriti in grandi centri commerciali e di intrattenimento, le varie possibilità di fruizione filmica offerte da un apparato home cinema in costante evoluzione e gli scenari aperti dall'incontro tra cinema e internet)”¹.

Questo cambiamento, che colpisce tanto il fronte della produzione quanto quello della ricezione, si pone all'interno di un contesto a sua volta fortemente influenzato dall'azione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che attraverso l'adozione comune del segnale digitale e l'offerta di una rete di collegamento sostengono un'interconnessione profonda di sistemi capaci di interagire con i propri utenti. Il film, insomma, vede mutare la natura delle proprie immagini e degli impianti che le producono, conosce inedite forme di consumo e nuove situazioni e cerca di integrarsi in un sistema della comunicazione segnato dalla multimedialità e dall'interattività.

Oggi lo spettatore, quando prende a noleggio un DVD o scarica un film ridotto in files dalla rete attraverso i servizi di Video on Demand, o compra un decoder per sintonizzarsi su una pay tv, prima di ogni altra cosa entra in possesso di un supporto.

Quando poi deve regolare il proprio impianto home theater o eseguire il ripping² di un film dalla rete, egli attua la manipolazione di un dispositivo e di un supporto che implicano peraltro una certa competenza tecnica; infine, nel momento in cui si dedica, per esempio, alla pratica del file sharing, dello scambio in rete di film fra cinefili, o assiste a una proiezione in un multiplex dopo aver svolto acquisti e

¹ Ambrosini, *Nuove forme di sfruttamento del film*, 2008

² Con ripping, dall'inglese "rip", strappare, a simboleggiare il gesto di strappare il materiale digitale da un supporto per trasferirlo su un altro, si intende appunto l'operazione compiuta da certi software che, tramite l'apertura e l'estrazione dei singoli files che ne compongono il contenuto, copiano solitamente un DVD sull'hard disk del computer, spesso utilizzando una codifica diversa dall'originale. Lo scopo del ripping può essere quello di avere copie di backup dei propri supporti originali ma viene fatto spesso anche con lo scopo di distribuire tale materiale su reti p2p, distribuzione illegale quando il materiale è coperto da copyright.

pranzato nel centro commerciale che lo ospita, esperisce nuove forme di aggregazione e di relazione predisposte attorno al film.

Insomma, l'istantaneità dell'esperienza cinematografica tipica viene sostituita, o meglio affiancata, da un'esperienza del film mediata dal possesso e dalla manipolazione del supporto e del dispositivo, da attività che elevano i limiti tecnologici, culturali, sociali ed economici, oltre che dalla ristrutturazione dei luoghi di visione.

Pertanto, il godimento filmico rappresenta oggi un'entità molteplice e il film non più un elemento unico e intangibile, ma un «oggetto cross-mediale, che assume forme diverse per ciascun medium nel cui ambito rientra e da cui è trasmesso» (Casetti, "Novi territori", p. 12, 2006)

Le linee di comportamento dello spettatore cambiano secondo i contesti e al tempo stesso li modellano, come avviene nel momento in cui, tanto per chiarire con un esempio, un viaggiatore si ritaglia sul treno uno spazio di visione personale guardando un film sul proprio PC o tablet.

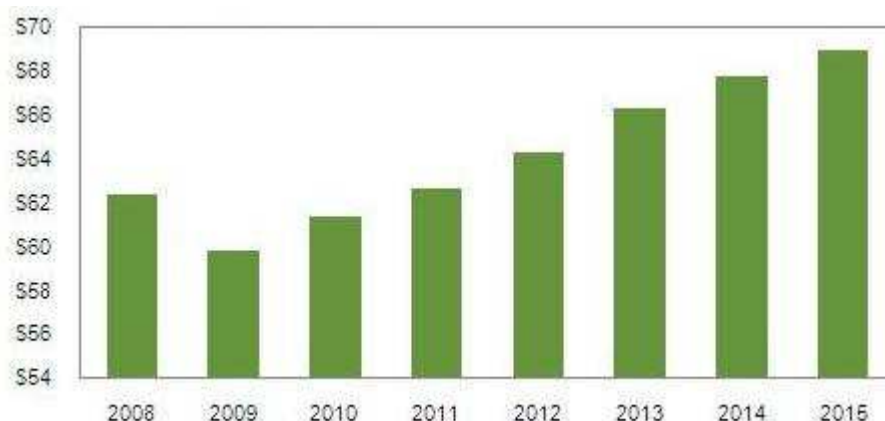
La sfida e la scommessa più impegnative che lo interessano, oltre a quella di acquisire capacità e familiarità con le nuove circostanze di visione, sono costituite dal saper piegare le tante opportunità che l'esperienza di fruizione mette a disposizione ad un progetto di vita, prima che di consumo.

1.1. Consumo legale di film: alcuni dati

Come gruppo, i consumatori di tutto il mondo stanno costantemente aumentando la loro spesa in film. I consumi hanno raggiunto nel 2012 i 62,4 miliardi di dollari, cioè un 2,1% in più rispetto all'anno precedente. A rivelarlo è uno studio multiplatforma di IHS Screen Digest, che comprende non solo il prezzo pagato per gli ingressi nelle sale, ma anche la spesa per l'acquisto e il noleggio di film tanto in copia fisica quanto mediante il Video on Demand. La somma, che rispetto al 2011 cresce di 1,3 miliardi di dollari, si riferisce a un totale di 37 Paesi e mostra un trend in ripresa, dopo il declino registrato nel 2008 e nel 2009, destinato secondo le previsioni a dispiegarsi anche nel triennio 2013-2016, con incrementi annui tra il 2 e il 3%.

La figura 2 presenta la spesa in film nei cinque mercati chiave: Nord America, Europa Occidentale, Europa Centrale e Orientale, Asia, America Latina.

Figura 1: Previsione di spesa globale in film (miliardi di dollari)*



Fonte: IHS Screen Digest Research, Marzo 2013 (* Nord America, Europa Occidentale, Europa Centrale e Europa Orientale, Asia, America Latina)

Stando a questa ricerca, il mercato principale rimane il Nord America, con una quota del 41% e una spesa pro capite di 80 dollari. Gran parte degli aumenti si dovrebbero tuttavia ai mercati emergenti e in particolare a quelli asiatici, il cui apporto vale per ora il 25% del totale, ma potrebbe superare già nel 2016 quello dell'Europa Occidentale (attualmente pari al 26%). A spiccare è soprattutto la Cina, sia grazie alla costruzione di nuovi plessi cinematografici che all'alta disponibilità di contenuti premium.

Per quanto riguarda la composizione della spesa globale in film, quella destinata all'acquisto di biglietti è incrementata del 7%, arrivando a 33,4 miliardi, mentre il mercato delle copie fisiche in home video ha conosciuto un ribasso di 3 punti percentuali, attestandosi a 23,7 miliardi di dollari. La quota di spesa riservata a tale settore dai consumatori mondiali è del 39%, ma secondo le previsioni continuerà a scendere. La cattiva notizia è che la distribuzione digitale dei titoli di home entertainment non starebbe globalmente crescendo a pari velocità, e non sembrerebbe perciò in grado di compensare interamente le perdite. Per i film sulle piattaforme digitali, nel 2012, i consumatori hanno speso 4,9 miliardi di dollari. Gli acquisti in formato digitale hanno avuto un andamento notevole solamente in Nord America; leggermente peggiore in Europa Occidentale. Negli altri paesi l'ambiente on-line è molto frammentato; le barriere linguistiche e culturali fanno sì che la maggior parte dei fornitori serva solo una frazione del numero di consumatori che un fornitore equivalente nordamericano potrebbe raggiungere, riducendo così i fondi disponibili

per investire in contenuti. Comunque, a detta di molti è la pirateria online la più grande barriera alla creazione di un mercato digitale redditizio.

1.2. Alcune anticipazioni

1.2.1. Il file sharing

Col termine file sharing s'intende l'attività di condivisione da parte degli individui di copie illegali di file (generalmente musica o film), effettuata tramite Internet. I film scaricabili dai sistemi di file sharing possono arrivare da diverse fonti. A volte, le reti peer-to-peer³ (d'ora in poi abbreviato in p2p e utilizzato come sinonimo di file sharing) mettono a disposizione il file per il download persino prima che il film sia stato rilasciato nelle sale cinematografiche. Questo è possibile in quanto non c'è coincidenza tra le date di uscita nei vari paesi, in particolare tra gli Stati Uniti e i paesi europei. Per questo, gli studi cinematografici stanno iniziando ad utilizzare come strategia quella di raggruppare le pubblicazioni internazionali nel tentativo di prevenire la pirateria⁴. Altre volte, copie di film inviate ai critici finiscono nelle reti p2p prima che i film escano nelle sale. Infine, spesso persone coinvolte nei processi di post-produzione diffondono su internet le copie.

Una copia che finisce nella rete è sufficiente a soddisfare tutta la domanda proveniente dagli utenti p2p, a causa della natura di bene "pubblico"⁵ dei file digitali. Dopo il rilascio nei cinema, copie digitali vengono prodotte anche attraverso la registrazione direttamente nelle sale, mediante l'utilizzo di videocamere. La qualità

³ Con *peer-to-peer* si intende una rete di computer o qualsiasi rete informatica che non possiede client o server fissi, ma un numero di nodi equivalenti (*peer*, appunto) che fungono sia da client che da server verso altri nodi della rete. In ambito multimediale rappresenta lo scambio di contenuti da "pari-a-pari".

⁴ Questa strategia potrebbe essere costosa per gli studi cinematografici per diverse ragioni. Ad esempio, il raggruppamento internazionale dei tempi di pubblicazione dei film non permette agli studios di usare i dati sulle performance per decidere quante visioni assegnare a ciascuna pellicola. Inoltre, tale strategia impedisce il riutilizzo di pellicole costose in diversi paesi.

⁵ Per definizione, un bene pubblico è caratterizzato da:

- Assenza di rivalità nel consumo: il consumo di un bene pubblico da parte di un individuo non implica l'impossibilità per un altro individuo di consumarlo, allo stesso tempo (si pensi ad esempio a forme d'arte come la musica, o la pittura);
- Non escludibilità nel consumo: una volta che il bene pubblico è prodotto, è difficile o impossibile impedirne la fruizione da parte di consumatori (si pensi ad esempio all'illuminazione stradale).

delle copie può variare profondamente. Di seguito è riportato l'elenco delle principali tipologie di ripping di opere audiovisive tipiche della pirateria cinematografica. Per quanto riguarda il video, esistono varie sorgenti, ciascuna delle quali comporta una differente qualità. È possibile conoscere la qualità già prima di scaricare il film leggendo il tag utilizzato nel titolo del file.

- La tipologia CAM indica che il film è stato ripreso con una telecamera nascosta direttamente all'interno del cinema. Solitamente la ripresa è mossa o non perfettamente centrata e a causa della bassa quantità di luce la lente non viene messa a fuoco correttamente. I colori sono spenti e sfocati, le immagini quasi mai nitide. La maggior parte delle volte il sonoro viene registrato anch'esso tramite il microfono della videocamera ed è quindi afflitto da riverbero. È inoltre possibile che in sottofondo si sentano conversazioni o altri suoni emessi dal pubblico in platea. I film italiani pubblicati tramite p2p nei primi mesi dall'uscita nelle sale cinematografiche sono generalmente di questa tipologia.
- Il TS (abbreviazione di TeleSync) è una tipologia di ripping leggermente migliore rispetto al metodo CAM. In questo caso la telecamera utilizzata per effettuare le riprese è di tipo professionale e l'inquadratura è sempre fissa e centrata grazie all'uso di un treppiede. Per ovvi motivi, i film ottenuti con questo procedimento sono una merce piuttosto inconsueta.
- Il metodo TC (abbreviazione di TeleCine) consiste nell'impiego di una apposita macchina capace di riversare⁶ le pellicole 35mm, spesso presente negli studi dei cinema. Quando le bobine del film vengono distribuite, un operatore della macchina le riversa e poi le diffonde. La qualità è decisamente superiore rispetto a quella ottenuta coi metodi CAM e TS.
- Il termine VHSSCR (VHS screener) indica che la fonte video proviene da una videocassetta (VHS) specificatamente realizzata dalle case di produzione ad uso esclusivo della critica cinematografica. La qualità è generalmente discreta, ma spesso sono presenti delle scritte in sovraimpressione che reclamano il copyright. Ormai inutilizzato.
- Il DVDSCR (DVD screener) si tratta di un DVD realizzato dalle case cinematografiche per i critici o i censori. La qualità è buona anche se, come

⁶ *Conversione delle pellicole in formato digitale.*

nei VHSSCR, sono presenti scritte in sovraimpressione o scene in bianco/nero.

- Il DVDRIP si tratta di un video realizzato comprimendo il segnale da DVD originali tramite l'utilizzo di appositi software e codec specifici. La qualità del film è paragonabile a quella dei DVD, sebbene in realtà il procedimento di conversione della sorgente video riduca inevitabilmente il dettaglio o la fluidità delle immagini. È possibile trovarne delle release solo nelle settimane successive alla commercializzazione del film.
- BRRIP è la sigla comparsa più di recente ed indica che il video è stato ottenuto da una fonte BluRay. Nella maggior parte dei casi la qualità è comunque pressoché identica a quella dei DVDRip, anche se esistono video AVS di tipo BRRip che hanno una qualità vicina a quella dei DVD Video (576p). Un filmato di tipo BRRip non è un video in qualità BluRay (con risoluzione 1080p), ma semplicemente un video rippato da fonte BluRay, scalandone la definizione. L'audio per la maggior parte delle volte è di tipo DTS o AC3. Lavorare con i BluRay è molto più complesso che con i DVD, perché la quantità di dati da comprimere è molto maggiore.
- Al contrario del BRRip, con il BDRip il film è in alta definizione, specificato con la dicitura '720p' o '1080p' a seconda della qualità. La sorgente è il BluRay e la qualità è la più alta reperibile in rete. L'audio può essere AC3 o DTS. I filmati di questa tipologia sono contenuti in file dalle dimensioni anche superiori alla decina di Gigabytes.

Esistono poi diversi tag audio, a seconda del metodo utilizzato per la registrazione:

- MD : l'audio è stato preso tramite un microfono (metodo chiamato mic dubbed). La qualità è sufficiente ma può variare a seconda di alcuni fattori.
- LD : metodo denominato "line dubbed". L'audio è stato preso tramite jack collegato alla macchina da presa. La qualità è molto buona.
- Il codec utilizzato per la compressione audio è MP3: ottima qualità, ma non paragonabile all'AC3.
- AC3: In questo caso l'audio viene preso da un DVD/BluRay già in commercio ed è quindi di altissima qualità (spesso Dolby Digital, in quanto l'AC3 è appunto l'algoritmo di compressione del Dolby Digital). Questo

metodo è tipico dei DVDRip/BDRip, ma a volte può indicare, come per la dicitura DSP, che la sorgente audio è l'impianto audio del cinema.

Le copie di bassa qualità sono normalmente disponibili pochi giorni dopo il debutto del film nelle sale, mentre le copie di migliore qualità lo diventano alcuni mesi dopo. Prima del rilascio ufficiale del DVD, è comune trovare copie illegali create da copie legittime di DVD uscite in anticipo per motivi di marketing. Copie di alta qualità create dai DVD sono invece disponibili online per il download dopo che i DVD sono stati rilasciati.

1.2.2. Il Video on Demand

Il Video on Demand (d'ora in poi VOD) è un servizio multimediale e interattivo che permette agli utenti di guardare un video su richiesta, quando e dove desiderano, noleggiandone o acquistandone una copia digitale. Con il VOD è l'utente che definisce il palinsesto secondo i propri desideri e le proprie necessità, e non il provider televisivo come con il sistema tradizionale. Le uniche limitazioni sono date dalla varietà del catalogo tra cui poter scegliere, cioè dalla ricchezza degli archivi dei programmi messi a disposizione dai fornitori del servizio.

L'utilizzo dei servizi di VOD tramite Internet rappresenta l'ultimo grande passo nell'evoluzione della distribuzione di contenuti multimediali.

Le cifre parlano chiaro: secondo i dati emessi dal DEG (il Digital Entertainment Group, consorzio delle industrie americane operanti nell'home video), nel secondo semestre del 2012 i servizi on Demand hanno conosciuto in America un incremento di circa il 12%, capace di sostenere i numeri altrimenti in perdita dell'intero settore dell'intrattenimento audiovisivo domestico. Il principale responsabile della crescita rimane il noleggio online ad abbonamento, il cosiddetto "Subscription Video on Demand" o SVOD, il cui valore ha superato a gennaio il miliardo di dollari con un aumento del 430% rispetto al primo semestre del 2012. Praticato soprattutto dal portale Netflix, ormai leader di questo segmento di mercato negli Stati Uniti, lo SVOD permette agli utenti di fruire via streaming di film e serie tv a fronte di un abbonamento mensile a prezzo modico (circa 8 dollari) e si è dimostrato una formula vincente, per quanto inizialmente osteggiato dalle major cinematografiche e televisive ancora speranzose di poter rivitalizzare il più lucroso business delle copie

fisiche. Nonostante le prime esitazioni dei detentori di contenuti, il servizio di Netflix è cresciuto fino ad ottenere circa 30 milioni di iscritti in tutto il mondo, e a superare già nel 2011 il traffico downstream generato da sistemi non estranei alla violazione del copyright quali BitTorrent.

Negli Stati Uniti il VOD, non solo nella forma ad abbonamento ma anche come noleggio/acquisto di titoli singoli (transactional VOD), è inoltre sostenuto da molti altri player fondamentali come Apple, con iTunes, dal colosso dell'e-commerce Amazon con i suoi servizi Instant Video e Prime, da Google con la sezione Movies di YouTube, da Wall-Mart con Vudu e dalle stesse media company con il portale Hulu.

Come ha avuto recentemente modo di affermare il presidente della Motion Picture Association of America (MPAA) Chris Dodd, è ormai centrale il ruolo dei nuovi strumenti offerti dalla Rete, capaci di veicolare una domanda sempre più ampia e vivace di prodotto audiovisivo.

In Europa, lo sviluppo dei servizi on Demand è cominciato in ritardo e a macchia di leopardo. Secondo una relazione della Commissione UE, nel 2011 la maggioranza degli Stati membri presentava un numero di servizi a richiesta tra 10 e 20, di cui in gran parte disponibili gratuitamente online, senza alcun abbonamento. Oltre un quarto di essi erano rappresentati da servizi di catch-up TV via Internet, seguiti da quelli fruiti attraverso la televisione connessa in Rete. Nello stesso anno, la Francia possedeva il maggior numero di servizi a richiesta disponibili (73 servizi), seguita dal Regno Unito (66) e dalla Germania (47). La situazione sembra comunque destinata ad evolversi, soprattutto grazie all'ingresso in Inghilterra, in Irlanda e nell'area scandinava di concorrenti come Netflix.

In Italia, con il solito ritardo, aggravato dalla crisi, le cose si stanno però muovendo nella stessa direzione. Sono sempre di più le piattaforme e gli operatori che si stanno lanciando nell'offerta legale di film e contenuti audiovisivi in Rete, e che cominciano perciò a dare corpo a un nuovo mercato finora occupato principalmente dalla pirateria.

L'online sta rapidamente diventando una piattaforma di distribuzione affidabile e diffusa, come è testimoniato dall'allungarsi della durata media dei contenuti richiesti dagli utenti. E più i contenuti si allungano, più il consumo si sposta su schermi più grandi: tablet e tv. Quindi ora la lotta è per conquistare posto dentro i televisori nelle case degli utenti, visto che direttamente da loro arriveranno i due terzi dei ricavi

complessivi di questa nuova era della tv. Il mercato dei distributori online è al momento diviso sostanzialmente in due parti. Da una parte ci sono gli operatori che sono in qualche modo gli eredi del vecchio mercato dell'home video, e spettatori che volta per volta vogliono vedere un film e lo cercano nei cataloghi. E' il mercato a cui si rivolgono in prima battuta operatori come Netflix o Amazon. Dall'altra parte ci sono gli utenti disposti a pagare un canone mensile per avere accesso a un'offerta più ricca, con un catalogo di titoli da "coda lunga"⁷, ma con offerte variate periodicamente con contenuti premium, specialmente prime visioni di film e soprattutto le serie tv. E' questa la parte che cresce di più e, per tipologia di offerta, va a pescare ovviamente nel target classico delle pay tv. Non è infatti un caso che il primo tra i grandi broadcaster a muoversi con decisione sull'online sia stato Sky. Lo ha fatto in termini difensivi: quando ha lanciato SkyGo, la possibilità di vedere i contenuti della pay tv anche su pc, tavolette e smartphone, prima in Gran Bretagna e poi in Italia, non lo ha messo sul mercato in modo autonomo, con un suo prezzo, ma come "premio" per gli abbonati. E lo stesso ha fatto Mediaset in Italia con Premium Play. L'obiettivo è stato quello di presidiare i mercati arricchendo l'offerta che passa attraverso i decoder delle rispettive pay-tv. Questo ha alzato l'asticella per l'ingresso sui mercati. Ma il successo di questi prodotti ha fatto anche da apripista ad una nuova domanda.

Sky Go ha 1,4 milioni di utenti attivi raggiunti in circa dodici mesi. E il 50% dei 4,8 milioni di utenti Sky Italia utilizza regolarmente My Sky, l'offerta di "Video on Demand push", una scelta basata cioè su un catalogo ridotto ma variabile di contenuti selezionati dal palinsesto. In più ci sono 500 mila utenti che hanno accesso ad un servizio di VOD puro, ossia aprono un catalogo e scaricano, tramite il decoder connesso via Internet, ciò che vogliono vedere. Nell'ultimo semestre del 2012 questo mezzo milione ha scaricato 14 milioni di titoli: in sei mesi ognuno ne ha scaricati circa trenta, 5 al mese. Non è poco: segno di una tipologia di consumo dei video che

⁷ L'espressione *coda lunga*, in inglese *The Long Tail*, è stata coniata da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su *Wired Magazine* per descrivere alcuni modelli economici e commerciali, come ad esempio Amazon o Netflix. Il termine è anche utilizzato comunemente nelle scienze statistiche, ad esempio per definire modelli di distribuzione della ricchezza e di usi lessicali. In queste distribuzioni una popolazione ad alta frequenza (o ampiezza) è seguita da una popolazione a bassa frequenza (o ampiezza), che diminuisce gradatamente (*tail off*).

può svilupparsi in fretta. E questo dà modo a chi già c'è di consolidarsi e mettere a punto nuove strategie. Cubovision di Telecom Italia ha, per esempio, lanciato un servizio, Anycast, adatto in modo particolare ai contenuti meno complessi, non tanto i film quanto le serie tv: il contenuto scaricato può essere visto su qualsiasi terminale, smartphone, tablet e tv. E infatti il 10% degli accessi avviene da mobile, tanto che è stato creato un “bundle” speciale per i clienti Tim che offre a un prezzo unico, ovviamente a sconto rispetto alle singole parti, i video di Cubovision e il traffico telefonico mobile. La stessa Rai vuole sfruttare il momento dell'online e, anche se non direttamente, ha siglato un accordo con Telecom tramite il quale mettere su Cubovision tutta la sua library di film.

2. Teorie di riferimento e ipotesi

2.1. *Proprietà, accesso, sharing*

Le pratiche di proprietà e di possesso hanno dominato le analisi sul comportamento del consumatore. Recentemente, comunque, la letteratura ha iniziato a studiare il fenomeno dell'accesso gratuito ai beni e ai servizi che consente ai consumatori di appropriarsi di risorse che un tempo avrebbero dovuto acquistare.

Lo sviluppo di Internet e della tecnologia digitale e la crisi economica globale hanno reso questi sistemi basati sull'accesso più praticabili (car sharing o fashion renting, i sistemi di condivisione p2p, le comunità open source, le comunità gift-giving o quelle di condivisione, etc.).

Questi sviluppi hanno attirato l'attenzione della ricerca sul comportamento del consumatore in cui alcuni lavori sull'argomento hanno cercato di sviluppare nuove strutture concettuali e di reinterpretare quelle vecchie, per fare chiarezza sui sistemi emergenti di consumo non proprietario. Ad esempio, Belk (2007, 2010) concettualizza lo "sharing" come una alternativa alla proprietà privata. La condivisione, quindi, "implica il prestito volontario, la messa in comune e l'uso di risorse che vengono così possedute collettivamente" (Belk 2007, p. 127).

La proprietà, secondo Snare (1972), esprime la speciale relazione tra una persona e l'oggetto. Due tra le maggiori differenze tra proprietà e accesso implicano la natura della relazione con l'oggetto e le regole che governano tale relazione.

Nella proprietà, i consumatori possono essere identificati con le loro cose possedute, che possono diventare parte del loro "extended self" (Belk 1988) e che possono essere cruciali nel mantenimento, nell'espressione e nella trasformazione dell'io (Kleine, Kleine, e Allen 1995; Richins 1994; Schouten 1991).

In contrasto con l'interazione a lungo termine con l'oggetto che caratterizza la proprietà, l'accesso è un contesto di consumo temporaneo e circostanziale (Chen 2009). Quindi, la relazione consumatore-oggetto nel consumo basato sull'accesso potrebbe differire da quello della proprietà.

Inoltre, nella proprietà, l'individuo ha sulla cosa pieni diritti che regolano i comportamenti in relazione all'oggetto posseduto. La proprietà esclusiva garantisce la libertà e la responsabilità verso l'oggetto con chiari limiti per gli altri. Il

proprietario ha il diritto di permettere o negare l'accesso agli altri; di usare, vendere e trattenere i profitti generati dall'uso dell'oggetto; e di trasformare la sua struttura (Snare 1972).

L'accesso è simile allo sharing, in quanto i modi di consumo non coinvolgono un trasferimento di proprietà. Lo sharing rappresenta "l'atto e il processo mediante i quali viene distribuito ciò che è nostro ad altri per il loro uso, e/o l'atto e il processo mediante i quali si riceve o si ottiene qualcosa da altri per il nostro uso" (Belk 2007, 126). Comunque, sharing e accesso differiscono riguardo al percepito e condiviso senso di proprietà. Belk (2010) sostiene che nello sharing i beni comuni sono disponibili a tutti per essere usati e non generano alcun obbligo, e le responsabilità, come la custodia oppure il non uso eccessivo dell'oggetto, sono condivise. Ancora, l'accesso differisce dallo sharing in quanto non è necessariamente altruistico o pro-sociale (Belk 2010), ma può essere caratterizzato da scambi economici e reciprocità.

Nei modelli di accesso mediati dal mercato, la condivisione di proprietà può avvenire da parte della compagnia che possiede l'oggetto di consumo piuttosto che attraverso la condivisione di proprietà personale tra i consumatori, come nello sharing (Belk 2007).

In "Non Ownership Consumption", Corciolani, Dalli e Bardhi (2013) comparano e cercano di ridefinire tali concetti, con lo scopo di chiarire il discorso sui nuovi sistemi di consumo basati sull'accesso. Essi hanno sviluppato una classificazione (tabella 1) riguardante il consumo proprietario e quello non proprietario. Nello specifico, hanno identificato due fondamentali dimensioni lungo le quali i modi di consumare differiscono: (1) la modalità di acquisto di prodotti/servizi e (2) il livello di mediazione del mercato. Come risultato, essi hanno distinto quattro principali tipologie di consumo: acquisto, noleggio, scambio di doni, e condivisione.

La prima dimensione del loro lavoro è il continuum tra proprietà e accesso che rappresenta i modi di acquisto di prodotti e servizi (Humphreys e Giesler, 2007).

Dal lato della proprietà (quadranti 1 e 3), troviamo un consumatore che, privatamente, possiede i beni o le risorse che consuma. Dopo lo scambio il consumatore acquisisce pieni diritti sull'oggetto. I termini proprietà e possesso vengono usati come sinonimi (Chen 2008).

Sul lato dell'accesso (quadranti 2 e 4), troviamo un consumatore che è capace di consumare un bene o una risorsa senza esserne proprietario.

Tabella 1: Tipologie dei modelli di consumo (fonte: Corciolani, Dalli e Bardhi 2013)

	Proprietà ↔ Accesso	
Mercato ↕ Non mercato	1. ACQUISTO	2. NOLEGGIO
	3. SCAMBIO DI DONI	4. CONDIVISIONE

La letteratura precedente ha definito la proprietà come più privata, permanente e caratterizzata da un intimo legame con l’oggetto, al contrario dell’accesso che viene visto più temporale, pubblico e caratterizzato da un legame circostanziale con l’oggetto (Bardhi e Eckhardt 2012; Chen 2009).

La seconda fondamentale dimensione è quella del livello di mediazione del mercato: sul lato del mercato, il consumatore deve pagare per ottenere la proprietà o l’accesso ai beni o alle risorse, mentre, nel lato del non-mercato, egli è capace di possedere e accedere alle risorse gratuitamente.

Nonostante l’opinione di Belk (2010), il quale a volte posiziona la condivisione tra l’acquisto e lo scambio di doni, i due autori credono che sia il dono che la condivisione differiscano e dovrebbero essere distinti dal tradizionale scambio di beni poiché non sono mediati dal mercato. Di conseguenza, un lato del continuum rappresenta i tipi mediati dal mercato dello scambio (quadranti 1 e 2), che sono disciplinati dalle norme di reciprocità del mercato. Lo scambio di beni è il prototipo delle transazioni mediate dal mercato, caratterizzate da oggetti alienabili di diversi tipi, passati tra persone che agiscono come agenti liberi. Dall’altra parte, le transazioni non mediate dal mercato (quadranti 3 e 4) sono guidate da generalizzate norme di reciprocità, oppure possono essere non reciproche come nel caso della condivisione (Belk 2010).

Questa classificazione mira ad identificare pure e ideali forme di scambio che possono essere comparate l'una con l'altra in base alle loro caratteristiche di appropriazione (proprietà vs accesso) e le loro dimensioni commerciali (mercato vs non mercato).

Quadrante 1: nel quadrante 1 si trova l'acquisto come pratica con cui il consumatore ottiene la proprietà di un oggetto attraverso il mercato. La più tradizionale e discussa forma di consumo passa attraverso l'acquisto: in questo tipo rientrano le pratiche con cui il consumatore paga un prezzo per ricevere la proprietà di un dato oggetto.

Quadrante 2.: è rappresentato genericamente dal noleggio, cioè dall'attività con cui un consumatore ottiene l'accesso ad un oggetto attraverso il mercato, mediante il pagamento di una tassa, una sottoscrizione o un affitto. (Durgee e O'Connor, 1995; Lovelock e Gummesson, 2004; Moeller e Wittkowski, 2010). Una proliferazione dei servizi di noleggio è avvenuta nel mercato nell'ultimo decennio. Tradizionalmente il noleggio è stato considerato una forma stigmatizzata di scambio, in cui gli affittuari venivano percepiti come consumatori imperfetti (Bauman, 2007).

Recentemente, il noleggio sta diventando una pratica mainstream e la ricerca mostra che i consumatori adottano tali servizi poiché li libera dagli obblighi emotivi, sociali e legati al possesso, caratterizzanti la proprietà (Bardhi e Eckhardt, 2012).

Quadrante 3: col fine di ottenere la proprietà gratuitamente, il consumatore può ricevere un bene o una risorsa come un regalo, come mostra il quadrante 3. Questo vale per tutti i casi in cui si verifica un vero e proprio trasferimento di proprietà: regali di nozze o di compleanno sono quelli di questo tipo.

In date condizioni, però, queste forme possono essere assimilate alla condivisione o alla co-proprietà. I regali in formato digitale, ad esempio, sono solitamente una copia della risorsa originale (Giesler 2006; Hennig-Thurau et al. 2007), il che significa che il proprietario non perde i diritti di consumo sull'oggetto nel momento in cui regala la copia a qualcun altro. Di conseguenza, i sistemi dello scambio di doni (Giesler 2006) non dovrebbero essere considerati delle forme pure di regali, ma forme di condivisione. Come la condivisione, infatti, implicano la co-proprietà e le

relazioni sociali con altri, mentre, a differenza dello scambio di doni, non implicano né il trasferimento di proprietà, né il sacrificio.

Quadrante 4: la condivisione è appropriata quando si ha a che fare con il libero accesso: cioè, il consumatore ottiene beni e risorse senza pagare nulla, come accade con Google, stazioni radio, etc. La condivisione è la condizione in cui il consumatore non deve pagare nulla per ottenere il temporaneo accesso ad un bene.

Secondo Belk (2010, pp. 725-726), la condivisione è relativa al possesso collettivo di risorse come in una “extended family” (famiglia allargata), all’interno della quale i membri possiedono e usano la stessa risorsa, che diventa una sorta di bene collettivo (quasi pubblico). Questo viene definito da Belk come “sharing in”, nel senso che l’oggetto condiviso unisce coloro che lo possiedono e lo usano (membri di una comunità o forum). Viceversa, “sharing out” identifica le forniture occasionali con cui gli individui che non fanno parte della famiglia allargata possono accedere alla risorsa. Se questa forma di accesso viene ripetuta, lo sharing out può portare allo sharing in; ovvero, un atto occasionale di condivisione trasforma le relazioni da individuo-a-individuo in un tipo più comunitario, e un nuovo membro entra a far parte della famiglia. Questo è il processo attraverso il quale le comunità p2p (e.g. Giesler 2006) sviluppano e producono un tipo di auto-coscienza e un senso collettivo di appartenenza, come succede, ad esempio, all’interno dei forum o di gruppi internet, costituiti da appassionati di film che si scambiano consigli, suggerimenti e opinioni sui propri film preferiti.

In “consumare senza comprare” (2012), Dalli considera il comportamento del consumatore sotto tre prospettive: comprare, consumare, condividere.

Nello specifico, con il termine condividere l’autore si riferisce al momento in cui gli individui effettuano l’approvvigionamento delle risorse per la soddisfazione dei propri bisogni senza il pagamento di un prezzo, talvolta scambiando altre risorse o molto più spesso del tutto gratuitamente.

Attraverso tali forme di approvvigionamento, i consumatori possono ottenere varie e numerose risorse in modo gratuito e – grazie alla tecnologia – sempre più liberamente in termini di spazio e tempo. Seguendo questa prospettiva, sembra che i

beni e i servizi di cui i consumatori hanno bisogno si stiano pian piano trasferendo da una modalità di appropriazione individuale e proprietaria ad una sociale e condivisa.

Il consumatore in una certa misura contribuisce a creare il valore del suo stesso consumo. Ciò può essere gestito da imprese o piattaforme indipendenti o avere una dimensione comunitaria (p2p). In molti di questi casi, i consumatori riescono a non pagare il prezzo delle risorse che usano, continuando peraltro a contribuire al loro incremento di valore. Le varie piattaforme che offrono il servizio di file sharing utilizzano questo meccanismo. La risorsa è gratis, il consumatore vi accede e la utilizza. Grazie al suo lavoro (nel caso dei film, scaricarli da altri e a sua volta mettere a disposizione di altri i propri) la risorsa acquista valore di cui le piattaforme in questione possono appropriarsi vendendo spazi pubblicitari e dati ad altre imprese e istituzioni.

All'interno di queste piattaforme emerge un meccanismo di condivisione che è basato sul contributo dei consumatori, ognuno dei quali, con la propria attività, arricchisce la risorsa e al tempo stesso utilizza ciò che gli altri consumatori o gli agenti economici hanno messo a disposizione. Da questa interazione ha luogo l'incremento di valore sia per i membri della comunità che frequenta la piattaforma (come singoli individui e come comunità), sia per la piattaforma stessa.

In sostanza, come sostiene Dalli, "si sono individuati alcuni aspetti emergenti dei comportamenti di acquisto e consumo che suggeriscono una diversa modalità di relazione tra il consumatore e il mercato, meno rigida e meno orientata all'appropriazione. Questo passaggio non è radicale e il consumatore non sta sostituendo i canali tradizionali (acquisto) con quelli nuovi (condivisione)".

L'aspetto interessante non è se i consumatori preferiscono un canale ad un altro, ma il fatto che nella quotidianità il consumatore impiega una molteplicità di canali per accedere alle risorse che gli sono necessarie per consumare. Può capitare che anche per lo stesso bene o la stessa risorsa utilizzi più canali contemporaneamente, sia per accedere ad elementi o attributi diversi dello stesso bene, ma anche per raccogliere informazioni da più fonti diverse.

2.2. Consumo basato sull'accesso

Alla base della letteratura sul comportamento del consumatore, come detto, troviamo ricerche e analisi rivolte principalmente all'acquisto, cioè alla fase in cui il

consumatore valuta diversi prodotti e, dopo averli messi in competizione tra loro, ne acquista uno.

Più recentemente, la teoria economica si è orientata alla dimensione del consumo, dimostrando che questo è il momento in cui il consumatore contribuisce alla creazione del valore in maniera attiva.

Quello che solamente negli ultimi tempi gli studiosi hanno iniziato ad analizzare, sono le pratiche di consumo alternative, in qualità di sostenibili, preziosi e allo stesso tempo profittevoli sostituti della proprietà. Ad esempio, nel contesto delle comunità di consumo, è solito trovare consumatori che hanno accesso a beni, servizi e risorse senza necessariamente comprarli o possederli (e.g. Mathwick et al., 2008).

L'attenzione per i processi di fruizione gratuita e di condivisione contribuisce ulteriormente a modificare il ruolo dei consumatori nel processo di marketing. In certe condizioni essi riescono ad aggirare il mercato e a costruire processi di consumo che solo in minima parte possono essere affrontati con l'approccio di marketing management tradizionale e che richiedono modelli di business più evoluti (Dalli 2012).

Bardhi ed Eckhart (2012) definiscono il "Consumo basato sull'accesso" come "le transazioni che possono essere mediate dal mercato ma dove non ha luogo un trasferimento di proprietà". Questo fenomeno sta diventando sempre più popolare, anche se non è ancora stato ben teorizzato.

Rifkin (2000) afferma che, mentre la proprietà continua ad esistere, è meno probabile che venga scambiata attraverso il mercato. Anziché comprare e possedere cose, i consumatori vogliono accedere ai beni e preferiscono pagare per l'esperienza dell'accesso temporaneo ad essi. La proprietà non è più la definitiva espressione del desiderio di consumo (Chen 2009). Infatti, si può osservare una proliferazione di modelli di consumo nei quali l'accesso è garantito tramite la condivisione e la messa in comune di risorse/prodotti/servizi ridefiniti mediante la tecnologia e le comunità tra pari (p2p) (Belk 2010; Botsman e Rogers 2010; Gansky 2010; Giesler 2006).

Vari studiosi affermano che i modelli di accesso mediati dal mercato stanno ottenendo popolarità soprattutto grazie alle disponibilità offerte da Internet (Botsman e Rogers 2010; Gansky 2010; Rifkin 2000).

I consumatori sono capaci in questo modo di accedere ad oggetti o risorse che non potevano altrimenti raggiungere o sceglievano di non possedere a causa di preoccupazioni ambientali o legate a restrizioni di spazio. Anziché tramite il

possesso dei loro beni, i consumatori ottengono benefici conquistandosi il diritto di usare prodotti o servizi o di entrare in una rete (Lovelock e Gummesson 2004).

Le ricerche riguardanti i modelli di consumo alternativi alla proprietà sono numericamente limitate, e, tra le più significative, troviamo gli studi pioneristici compiuti da Belk (2007, 2010) sullo schema concettuale dello “sharing” e il lavoro empirico elaborato da Chen (2009) sull’accesso all’arte tramite musei e gallerie.

Questo canale di ricerca ha dimostrato che il modo di consumare modella le relazioni dei consumatori con i prodotti e i servizi, e le loro preferenze, i loro valori e i loro desideri. Per esempio, Chen sottolinea il contrasto tra i collezionisti di dipinti e i visitatori dei musei, e suggerisce che il modo con cui consumano modifica la loro percezione del valore. L’autrice sostiene inoltre che ogni modo di consumo è caratterizzato da differenti desideri posseduti dal consumatore. Questo schema è riscontrabile anche per il consumo di film: ogni modalità di visione è guidata da motivazioni differenti che portano il consumatore ad una determinata scelta; egli, poi, prova diverse emozioni e sensazioni prima, durante e dopo la visione del film, a seconda della scelta che ha effettuato, cioè in base a quale canale di fruizione del film ha deciso di utilizzare.

2.2.1. La diffusione dell’accesso

Il fenomeno dell’accesso è stato documentato per la prima volta da Rifkin (2000), che per prima cosa ha esaminato il settore business-to-business e ha sostenuto che quella in cui viviamo è un’epoca in cui i regimi di proprietà sono cambiati in regimi di accesso, caratterizzati da un uso limitato di breve periodo di beni controllati da reti di fornitori.

Storicamente, nel mercato del consumo, l’accesso è esistito nelle sfere no profit e pubbliche, come ad esempio nel consumo di arte da parte dei visitatori di musei (Chen 2009). L’accesso è stato anche associato a forme di noleggio tradizionali presenti sul mercato, come il noleggio di auto o l’affitto di appartamenti. Tuttavia, poca attenzione è stata dedicata allo studio e alla comprensione di tale fenomeno come modalità di consumo.

La proprietà è stata tradizionalmente l’ideale forma di consumo. Al contrario, l’accesso è stato stigmatizzato ed è stato visto come una forma di consumo inferiore (Ronald 2008). L’accesso associato al noleggio è stato considerato un’attività

superflua, precaria e limitativa (Cheshire et al. 2010). Pertanto, gli individui che hanno utilizzato tale modalità di consumo sono stati considerati consumatori inefficienti avendo sprecato il proprio potere d'acquisto (Rowlands Gurney 2000).

tuttavia, negli ultimi decenni c'è stata una proliferazione nel mercato di sistemi di accesso che va oltre le forme tradizionali. Ad esempio, l'accesso può essere ottenuto tramite l'iscrizione ad un club o a un'organizzazione in cui molteplici oggetti posseduti da una compagnia possono essere condivisi (Botsman e Rogers 2010). Un'altra forma di accesso è raggiunta tramite i mercati di redistribuzione, dove i servizi p2p permettono ai beni usati o posseduti di essere ridistribuiti. Infine, l'accesso si compie anche tramite attività collaborative nelle quali "persone con interessi simili si uniscono insieme per condividere e scambiare beni meno tangibili" (Botsman e Rogers 2010, p. 73), come nel caso di file digitali. Questa più recente forma di consumo basato sull'accesso differisce dal noleggio canonico per il fatto di essere attivato tramite la tecnologia digitale, di essere più self-service, e pertanto, di essere più collaborativo e non sempre mediato dal mercato (Botsman e Rogers 2010; Gansky 2010; Walsh 2011).

Sebbene sia stato tradizionalmente indicato come una forma di consumo inferiore, durante gli ultimi anni l'accesso non mediato dal mercato ha attirato l'attenzione delle compagnie, che hanno cominciato a cercare il modo di monetizzarlo. Alcuni osservatori fanno risalire questa trasformazione alla digitalizzazione della musica e del Web, che ha migliorato la capacità di condivisione, e alla "Napsterizzazione", che si è diffusa in tutti i tipi di media (Walsh 2011). La conseguenza dello sviluppo della società dell'informazione è che il valore risulta dipendere maggiormente da risorse culturali, piuttosto che da risorse tangibili (Radka e Margolis 2011).

Inoltre, la proprietà e l'attaccamento alle cose diventano problematiche in una società liquida⁸. La modernità liquida caratterizza le correnti condizioni sociali nelle quali le strutture e le istituzioni sono sempre di più instabili e pertanto "non possono servire come punto di riferimento per le azioni umane e le strategie a lungo termine" (Bauman 2006, 1). Sempre di più, le istituzioni, le persone, gli oggetti, le informazioni, e i luoghi considerati solidi durante l'ultimo secolo, hanno cominciato a dematerializzarsi e a diventare "liquidi" (Ritzer 2010). Bauman (2007) sostiene

⁸ *Espressione coniata da Bauman per esprimere la concezione sociologica che considera l'esperienza individuale e le relazioni sociali segnate da caratteristiche e strutture che si vanno decomponendo e ricomponendo rapidamente, in modo vacillante e incerto, fluido e volatile.*

che, come i liquidi che non mantengono la forma facilmente e per lungo tempo, anche i progetti d'identità del consumatore sono fluidi, e come tali, ciò che ha valore è in continuo cambiamento. Al contrario dei solidi rapporti emotivi e sociali incorporati nella proprietà, l'accesso è un forma di consumo più transitoria, consentendo più flessibilità e adattamento appropriati per i progetti d'identità del consumatore liquido. L'accesso è emerso come un modo per gestire le sfide di una società liquida (Bardhi, Eckhardt e Arnould 2012).

La popolarità dell'accesso coincide inoltre con la crisi economica globale. I consumatori stanno riesaminando le abitudini di consumo e ripensando i loro valori, inclusa la relazione tra la proprietà e il benessere. Sono diventati più attenti alle spese e maggiormente intraprendenti (Communispace/Ogilvy 2011). L'incremento del costo di mantenimento della proprietà nel lungo periodo, l'instabilità nelle relazioni sociali, così come l'incertezza del mercato del lavoro hanno reso la proprietà meno accessibile e più precaria di quanto non fosse prima (Cheshire et al. 2010).

2.3. *L'accesso ai film*

Facendo riferimento alla classificazione (tab.1) elaborata da Dalli, Corciolani e Bardhi e ai relativi aspetti teorici, consideriamo in questo studio le pratiche di consumo che formano il lato dell'accesso ed in particolare il fenomeno dell'accesso ai film: nello specifico i quadranti relativi rispettivamente all'accesso senza mediazione e con mediazione del mercato.

2.3.1. Condivisione: il file sharing

Come detto precedentemente, il quadrante delle pratiche di condivisione è costituito dalle condizioni in cui il consumatore non deve pagare nulla per ottenere il temporaneo accesso ad un bene. Questo scenario è il risultato della combinazione tra accesso e mancata mediazione del mercato. Adattando questa classificazione al settore dei film, ritroviamo nel file sharing le caratteristiche tipiche del quarto quadrante.

Tabella 2: File sharing come modello di accesso ai film

	Proprietà ↔	ACCESSO
Mercato ↕	1.	2.
NON MERCATO	3.	4. FILE SHARING

Col termine file sharing s'intende il consumo da parte degli individui di copie illegali (in questo caso di film) ottenute tramite Internet (Hennig-Thurau et al 2007). Questo fenomeno, ormai da anni ampiamente diffuso, si è sviluppato fortemente grazie agli sviluppi tecnologici in ambito informatico, di rete e soprattutto grazie alla velocità e alla funzionalità di Internet, cresciute enormemente. L'uso della frase "copie illegali" esclude i film originali di cui i consumatori possiedono il diritto di visione, come quelli messi a disposizione dai proprietari di copyright alle reti di condivisione di file o ai video forum su Internet, e ai servizi di VOD.

La precedente definizione considera come forma di consumo non solo l'atto di guardare (streaming), ma anche il mero atto di ottenere le copie (download). Sebbene questi due comportamenti risultino concettualmente distinti dato che i consumatori non necessariamente guardano ogni copia illegale che ottengono, sono tuttavia strettamente collegati ed entrambi possono essere assimilati alla condivisione. Se questo è scontato per lo streaming (si ha accesso alla visione di un film senza doverlo pagare), meno chiaro risulta il motivo per cui anche il download viene identificato come condivisione: a prima vista sembrerebbe corretto affiancarla a modelli di consumo proprietari, più precisamente allo scambio di doni, poiché sembra esserci un trasferimento di proprietà. In "Gift giving, sharing and community exchange at Bookcrossing.com", (2012), Dalli e Corciolani sostengono che la pratica relativa al Bookcrossing condivide certe caratteristiche con lo scambio di doni poiché, a differenza di quello che succede nella condivisione, provoca un trasferimento di proprietà, il conseguente sacrificio per il donatore che deve privarsi della copia fisica del libro e la logica esclusione di qualsiasi altro utente che desidera quella copia particolare. Questo non succede nel caso della copia digitale del film disponibile nei sistemi p2p: il file condiviso rimane comunque in possesso di chi lo condivide senza alcun sacrificio, ed è fruibile da tutti coloro che vogliono e possono scaricarlo.

Seguendo questo criterio, il download può essere legittimamente considerato come condivisione ed inserito nel quadrante 4.

2.3.1.1. Impatto del file sharing sul mercato cinematografico

La competizione nell'industria cinematografica assume differenti forme. I rappresentanti del settore sostengono all'unanimità che la pratica di accedere ai film illegalmente ha un impatto negativo su altri tipi di consumo di film, e, per questo, il file sharing di film è considerato la maggiore minaccia all'industria cinematografica. Alcuni studi commissionati da queste industrie, come quello effettuato nel 2006 dalla German Federal Film Fund (FFA), oppure quello dell'Organizzazione americana dei produttori cinematografici (MPAA) del 2004, supportano questi reclami. Ad esempio, nello studio sulla pirateria nell'ambito dei film effettuato dalla FFA, i rispondenti hanno dichiarato che il fatto di scaricare o copiare film influenza i loro consumi di film attraverso altri canali. Tra i rispondenti, il 42% ha ridotto le proprie presenze nelle sale cinematografiche, il 45% ha detto di aver ridotto il noleggio di DVD, e il 44% ha affermato di aver comprato meno spesso i DVD.

I ricercatori che hanno analizzato gli effetti del file sharing nel contesto della musica, ambito per molti versi simile a quello dei film, possono essere distinti in due gruppi opposti. Il primo sottolinea un impatto negativo del file sharing sulle vendite dell'industria musicale (Liebowitz 2006; Michel 2006; Montoro-Pons and Cuadrado-García 2006; Peitz and Waelbroeck 2004; Zentner 2006).

Il secondo gruppo critica questi risultati e afferma che il file sharing può non avere alcun impatto sulle rendite dell'industria musicale, oppure averne addirittura di positivi. Nello specifico, Gopal, Bhattacharjee, and Sanders (2005) arrivano alla conclusione che le reti di file sharing abbassano i costi totali derivanti dalla valutazione e dall'acquisto di tali beni, e quindi aumenta le vendite e i profitti dell'industria discografica. In altre parole, il file sharing riduce il rischio che i consumatori corrono nella fase di valutazione di nuova musica (un argomento che facilmente può essere esteso ai film), uno dei maggiori ostacoli nella fase decisionale del consumatore.

In "Consumer file sharing of motion pictures" (2007), Hennig-Thurau, Hennig e Sattler, nel tentativo di analizzare le conseguenze del file sharing, ipotizzano l'esistenza di effetti negativi sul consumo di film in tre canali commerciali:

l'affluenza nelle sale cinematografiche, il noleggio di DVD e le vendite di DVD. In tutti e tre i canali, essi ipotizzano l'esistenza di 3 potenziali effetti cannibalistici tra loro collegati, ma distinti.

Il primo effetto ipotizzato si riferisce all'intenzione di un consumatore di guardare una copia illegale di un film: quando un consumatore ha una tale intenzione, è meno disposto ad andare al cinema oppure a noleggiare o acquistare un DVD, poiché le sue intenzioni di guardare una copia illegale di solito comportano l'aspettativa di ottenere una copia del film gratuitamente anziché pagarla mediante i canali legali. Di conseguenza, il consumatore dovrebbe astenersi dall'uso di tali canali.

Il secondo effetto ipotizzato si riferisce all'effettivo ottenimento da parte del consumatore della copia illegale: il consumatore che ha avuto accesso ad una copia avrebbe secondo gli autori meno probabilità di vedere il film al cinema o su un DVD.

Il terzo effetto riguarda l'effettiva visione di una copia illegale del film: il consumatore che guarda un film mediante una copia illegale avrebbe meno probabilità di vederlo al cinema o su un DVD.

Dalla verifica delle tre ipotesi emerge che l'intenzione di un consumatore di vedere una copia illegale di un nuovo film riduce la sua propensione ad andare al cinema. Questa conclusione suggerisce che l'intenzione di utilizzare il file sharing (che sottintende l'aspettativa del consumatore di essere capace di ottenere una copia di un certo film gratuitamente) limita il suo interesse verso i canali di consumo legali, indipendentemente dal fatto che il consumatore effettivamente ottenga una copia illegale del film oppure no. Controllando per le intenzioni di utilizzare il file sharing, l'ottenimento di una copia del film influenza in modo significativo il consumo legale solo quando il consumatore ha effettivamente visto la copia. In aggiunta, le intenzioni dei consumatori di guardare una copia illegale riducono in maniera significativa il numero dei noleggi e degli acquisti di DVD. L'ottenimento di copie illegali non colpisce il noleggio ed esercita un effetto positivo sulle vendite dei DVD quando i consumatori non hanno visto la copia. Il precedente effetto suggerisce che una copia illegale può fare da spunto per l'acquisto dei DVD. Comunque, l'impatto positivo dell'ottenimento di una copia sull'acquisto di un DVD è chiaramente meno forte dell'impatto negativo che hanno su di esso le intenzioni di utilizzo del file sharing.

Tre importanti implicazioni derivano da questi risultati. Primo, l'industria dei film non sbaglia nel proclamare che la condivisione di film distrugge una quantità

significativa dei suoi ricavi. Secondo, le intenzioni dei consumatori di utilizzare il file sharing li porta a rinunciare di andare al cinema, ai noleggi legali di DVD, e agli acquisti legali. Pertanto, la diminuzione delle intenzioni di utilizzo del file sharing potrebbe essere la più potente arma per combattere la pirateria. Una riduzione nel numero delle copie illegali avrebbe un impatto molto minore (o addirittura nessuno) sulla pirateria, finché le intenzioni dovessero rimanere inalterate.

Terzo, i ricercatori dimostrano anche che le recenti proteste dell'industria esagerano il vero impatto del file sharing. Alcuni rappresentanti dell'industria cinematografica sostengono che ogni copia illegale rappresenta una presenza in meno nei cinema (Valenti 2004). Allo stesso modo, l'MPAA (2011) ha riportato che le perdite dell'industria cinematografica dovute alla pirateria ammontano a 491 milioni di dollari all'anno in Germania, cifra che eccede del 73% le stime proposte dai tre autori.

La loro analisi mostra poi che il file sharing ha luogo a causa di diversi fattori, molti dei quali offrono alle organizzazioni che combattono la pirateria specifici punti di partenza per le contromisure. Nello specifico, sottolineando con apposite campagne di marketing l'elemento anti-etico dell'appropriazione di contenuti coperti da copyright senza nessuna compensazione per il titolare, potrebbe aumentare i costi morali relativi al file sharing e diminuire di conseguenza le attività ad esso legate. Allo stesso modo, poiché i costi di transazione dei canali commerciali favoriscono il file sharing, i produttori di film dovrebbero pensare di ridurli. Mettere a disposizione i film in nuovi canali, come ad esempio il VOD, che comporta minori costi di transazione per i consumatori, e abbassare i tempi che intercorrono dall'uscita del film nelle sale e l'uscita del DVD, potrebbe essere un modo appropriato per riappropriarsi dei consumatori sensibili ai costi di transazione.

La pratica di scaricare film non solo contrasta il canonico modo di vedere film nei cinema, ma impatta, secondo alcuni studiosi persino in misura maggiore, il business dell'home video.

In "Measuring the Impact of File Sharing on the Movie Industry", Zentner propone diversi fattori a sostegno di questa tesi. Per prima cosa, ad eccezione dei casi in cui i file originali vengano in qualche modo diffusi in Internet, i film presenti nelle reti p2p sono solitamente di maggiore qualità dopo l'uscita ufficiale del DVD, anziché prima di tale data. Mentre i file "telesync" disponibili prima dell'uscita del

DVD possono essere di buona qualità, quelli ottenuti tramite le reti p2p possono essere identici ai DVD originali, quando questi vengono rilasciati.

Secondo, come attività di consumo, la visione di un film ottenuto online è un'esperienza più simile alla visione tramite un DVD, piuttosto che alla visione del film al cinema (entrambi sono visti a casa). Infine, sia i file ottenuti online che i DVD acquistati permettono una visione ripetuta del film, mentre è possibile vederlo solo una volta al cinema, per ogni biglietto acquistato.

Dall'altro lato, ci sono alcuni importanti fattori che suggeriscono che il file sharing possa aver comunque causato una grande diminuzione nell'affluenza delle sale. In primo luogo, l'industria cinematografica ha sempre rilasciato la versione video con ritardo rispetto all'uscita nelle sale, in base all'idea che gli home video potessero cannibalizzare le performance dei cinema nel caso in cui le date di pubblicazione fossero coincidenti. Anche se probabilmente non è identico all'originale, la qualità del file "telesync" può essere paragonata a quella dei DVD originali. I film scaricati potrebbero quindi avere un effetto negativo sull'afflusso nelle sale. In secondo luogo, nonostante inizi a diffondersi la tendenza a ravvicinare le date di uscita dei film tra i vari paesi, i consumatori, soprattutto europei, potrebbero aver visto il film attraverso le reti p2p prima che questo fosse disponibile nei cinema dei loro paesi.

Il raggruppamento delle date di pubblicazione internazionale dei film potrebbe aver ridotto l'impatto del file sharing sull'affluenza nelle sale. Tuttavia, è necessario sottolineare che il rilascio simultaneo dei film nei diversi mercati potrebbe anche aver aumentato la disponibilità di copie di alta qualità nelle reti peer-to-peer, prodotte in paesi con un minore controllo della pirateria. Per di più, sebbene la lingua non sembri essere un ostacolo allo sharing di film online, l'avvicinamento delle date di rilascio potrebbe aver reso più semplice la ricerca di copie di buona qualità nei diversi idiomi.

2.3.2. Accesso con mediazione del mercato: il Video on Demand

Durante la descrizione del quadrante 2, si è detto che il noleggio rappresenta l'attività con cui un consumatore ottiene l'accesso ad un oggetto attraverso il mercato, mediante il pagamento di una tassa, di una sottoscrizione o di un affitto. Il noleggio di DVD o Blu-Ray Disc è l'esempio tipico nell'ambito del consumo di film.

Fanno parte di questo quadrante anche altre forme di fruizione di film: la frequentazione dei cinema, in quanto lo spettatore paga per accedere ad un servizio temporaneo ed occasionale, senza acquisirne la proprietà; l'uso della tv satellitare, che prevede il pagamento di un abbonamento per l'accesso ai servizi e che nell'ultimo decennio ha avuto un enorme sviluppo.

Tuttavia, la modalità che maggiormente ci interessa nell'ambito di questa ricerca è il servizio di VOD (tabella 3), una versione digitale del noleggio di film, considerata da molti la vera arma nella lotta al file sharing illegale.

Tabella 3: Video on Demand come modello di accesso ai film

	Proprietà ↔	ACCESSO
MERCATO ↕	1.	2. VIDEO ON DEMAND
Non mercato	3.	4.

Come nel caso del file sharing di film, in cui è stato necessario precisare ai fini di una corretta classificazione che streaming e download vanno entrambi considerati come pratiche di accesso, anche nell'ambito del VOD è necessaria una puntualizzazione: sia lo streaming che il download (in questo caso entrambi a pagamento) vengono inseriti nel quadrante 2 caratterizzato dalla combinazione tra mediazione del mercato ed accesso. I motivi, in particolare per il download, sono quelli già considerati per la pratica illegale: non avviene alcun trasferimento di proprietà e di conseguenza il fornitore del film non sopporta alcun sacrificio; ma soprattutto non ha luogo alcuna esclusione per altri utenti interessati. Per queste ragioni entrambe le componenti del VOD vengono incluse nel quadrante 2, dal lato dell'accesso.

Quando si chiede agli addetti dell'industria cinematografica di specificare le principali criticità del settore, ci si trova per prima cosa di fronte alla pirateria, accusata di recare danno ai creatori di contenuti privandoli della dovuta retribuzione per il loro lavoro. Quello che emerge in un secondo momento, tuttavia, sono quelle rigidità di mercato che spesso incrementano le violazioni del copyright non riconducibili alla scarsa educazione dei consumatori, né allo sfruttamento del

potenziale della Rete da parte di siti malevoli. Un fattore essenziale nella conquista di nuovo pubblico è pertanto lo sviluppo di un'offerta online adatta alle necessità di utenti sempre più diretti verso un consumo basato sull'”anything anytime anywhere”. Un'offerta dunque ampia, equa e di facile accesso, che ha sofferto a lungo prima di svilupparsi anche per la protezione a oltranza di vecchi modelli, a danno della fidelizzazione del pubblico e con il logico spostamento delle abitudini di consumo verso alternative non sempre legali. La domanda è progredita più velocemente di un'offerta che solo ultimamente ha cominciato a riconquistare terreno, soprattutto per quanto concerne la realtà statunitense, dove diversi operatori hanno collaborato a far esplodere il settore del VOD, nello specifico di quello fruibile dal web e principalmente via streaming.

2.4. Ipotesi di ricerca

Facendo riferimento alla letteratura disponibile e prendendo particolare spunto dal lavoro svolto da Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007) a proposito degli effetti del file sharing sui canali commerciali nell'industria cinematografica, cerchiamo in questo studio di analizzare quali possono essere i fattori capaci di condizionare lo sviluppo e la diffusione dei servizi di VOD. A tal proposito, partiamo dall'idea generale che il file sharing e la sua enorme diffusione possano aver contribuito in passato alla nascita e dare impulso in futuro all'evoluzione del VOD, in quanto le due forme di consumo possiedono proprietà simili. Anche se il VOD si riferisce a meccanismi di distribuzione legittimi che operano in accordo con le leggi vigenti, alcune delle motivazioni che hanno portato al suo sviluppo possono essere così ricondotte alla creazione di reti p2p e lo sviluppo di programmi di file sharing. Queste innovazioni hanno infatti dimostrato che è tecnicamente possibile offrire al consumatore ogni film mai realizzato, attirando perciò l'attenzione degli operatori commerciali. Dal punto di vista tecnico, file sharing e VOD condividono la stessa tecnologia, ossia una rete di telecomunicazioni che permette lo scambio di dati e risorse, cioè Internet. Necessitano quindi di una certa confidenza e predisposizione verso l'uso di sistemi informatici, multimediali e audio-visivi. Inoltre, entrambe offrono ai consumatori l'opportunità di poter decidere il momento e il luogo in cui beneficiare del servizio. Crediamo, per queste ragioni, che l'avvicinamento delle persone ai servizi legali di VOD possa essere l'arma più efficace nella lotta alla

pirateria. La strategia da perseguire deve essere quella di ridurre l'utilità relativa delle reti p2p incrementando la qualità dei servizi disponibili nei canali di VOD. Le industrie dovrebbero cercare di creare modelli di business innovativi per competere efficientemente con i contenuti delle reti p2p e persino provare ad estrarre valore da queste comunità.

Ipotizziamo, quindi, l'esistenza di diverse variabili che possono influenzare (positivamente e negativamente) il consumo di film effettuato tramite l'accesso ai servizi di VOD. Identifichiamo a tal proposito tre potenziali effetti provocati da tre fattori manipolabili. Consideriamo poi altri elementi che, essendo propri dell'individuo, non vengono considerati manipolabili: la loro analisi risulta interessante per comprendere se e in che modo essi condizionano il processo decisionale dei consumatori.

2.4.1. Fattori direttamente manipolabili

I primi tre effetti ipotizzati sono associati ad altrettanti fattori che possono essere direttamente controllati nel tentativo di influenzare l'accesso al VOD.

- Il primo è rappresentato dal prezzo dei servizi di VOD: riprendendo il concetto espresso da Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007) sul fatto che il consumo di una copia illegale attraverso il file sharing è positivamente correlato al prezzo dell'originale, ipotizziamo che una diminuzione dei prezzi dei servizi di VOD possa sortire l'effetto contrario, eliminando o perlomeno abbassando il gap esistente tra VOD e file sharing. Un minor prezzo medio dei film offerti nei servizi di VOD potrebbe infatti portare i consumatori a mettere in discussione le forme illegali e più controverse di consumo e, di conseguenza, a preferirgli quella legale.

- Il secondo riguarda il tempo necessario all'uscita del film nei cataloghi del VOD: negli ultimi tempi l'industria cinematografica sta sperimentando l'ipotesi di accorciare il tempo che trascorre tra l'uscita del film nelle sale tra diversi paesi, soprattutto tra Stati Uniti e paesi Europei. Noi adattiamo questa tesi al nostro ambito e ipotizziamo che una riduzione dei tempi che intercorrono tra l'uscita del film nelle sale e l'uscita in forma digitale, e soprattutto un anticipo rispetto all'uscita del DVD, potrebbero incentivare il consumatore ad utilizzare il canale commerciale del VOD.

Esiste, in questo senso, un esempio concreto sperimentato dalla Warner Bros, la quale ha deciso di dare il via a un esperimento in Cina, che porterà i propri film a uscire sulla piattaforma VOD “You On Demand” in tempi molto rapidi rispetto alle sale americane, addirittura anche solo quattro settimane dopo l'arrivo sul grande schermo⁹. Questo impianto dovrebbe dare un impulso all'utilizzo dei sistemi di VOD per almeno due motivi: primo, la possibilità per il consumatore di vedere il film quando e dove vuole, senza dover aspettare i tempi che sono richiesti, generalmente molto lunghi¹⁰. Secondo, il fatto di anticipare l'uscita rispetto al DVD comporterebbe l'offerta al pubblico di una versione di alta qualità prima che questa fosse presente anche nelle reti p2p. Questo perché, tranne che in alcuni casi, soltanto dopo la pubblicazione del DVD è possibile trovare una copia gratuita in alta qualità.

- Il terzo ed ultimo fattore nasce esclusivamente dall'opinione diffusa che la pirateria sia il maggior ostacolo al consumo legale di film, e costituisce un possibile rimedio che colpisce il problema pirateria direttamente alla radice. Esso si riferisce all'indisponibilità del film nelle reti di file sharing: se il consumatore si trovasse nella condizione di voler vedere un film, ma questo non fosse disponibile tramite i sistemi p2p (per una mancanza di quel particolare file in quel dato momento o per una totale sospensione del servizio), allora la probabilità di un utilizzo dei servizi di VOD da parte sua potrebbe crescere. E lo farebbe, a nostro parere, in misura maggiore rispetto agli altri canali, poiché il VOD ha con il file sharing più tratti comuni.

2.4.2. Fattori non direttamente manipolabili

Proponiamo, poi, sette fattori che riteniamo possano condizionare l'utilizzo del VOD da parte dei consumatori di film: l'utilità economica associata al file sharing, la percezione di un certo livello di sostituibilità tra l'originale e la copia, la percezione dei rischi insiti nel file sharing, la componente etica, l'atteggiamento nei confronti del mercato, la conoscenza della tecnologia alla base del file sharing e le componenti

⁹ Oltre a quello della Warner, ci sono altri esempi concreti effettuati da Sony, Fox e Universal, che hanno infatti pensato di accorciare i tempi di attesa tra distribuzione cinematografica e home video rendendo disponibili in Video on Demand i loro film a soli 60 giorni dall'uscita e al prezzo di 29,99 dollari.

¹⁰ Generalmente il film è disponibile dopo 3-4 mesi dall'uscita nelle sale, sia in DVD che in versione on Demand.

demografiche, tra cui il sesso, lo stato civile e il capitale culturale. Nonostante siano caratteristiche che riguardano l'individuo e quindi non direttamente manipolabili, risultano interessanti per la comprensione dei meccanismi che entrano in gioco nella scelta di quale modalità di visione utilizzare tra le varie alternative. I costrutti misurati sono stati analizzati in letteratura, pertanto si è preferito utilizzare quelli già testati, riadattandoli al nostro argomento di studio.

Utilità economica associata al file sharing (Sheehan et al 2010; Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; Lamberton e Rose 2012): la propensione all'utilizzo del VOD può mutare a seconda dell'importanza che il consumatore conferisce al file sharing in termini di utilità economica. Un alto livello di economicità provocherebbe una maggiore preferenza verso servizi gratuiti o meno costosi. Quindi, consumatori più attenti all'aspetto economico potrebbero essere meno disposti ad utilizzare, a parità di altri fattori, i servizi di VOD, in favore del file sharing. Al contrario, consumatori meno sensibili economicamente potrebbero optare per il canale commerciale del VOD.

Percezione di sostituibilità tra l'originale e la copia (Rochelandet e La Guel 2005; Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; ; Lamberton e Rose 2012): il grado con cui un consumatore percepisce che la copia illegale di un film fornisce la stessa utilità dell'originale in formato digitale, determina l'intensità dell'utilizzo del VOD. Questo grado di sostituzione influenza l'utilità dell'originale (Rochelandet e La Guel 2005) e pertanto dovrebbe avere un effetto negativo sull'intensità con cui i consumatori utilizzano il VOD.

Percezione dei rischi insiti nel file sharing (Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; Sinha e Mandel 2008): poiché i consumatori di solito si appropriano gratuitamente di copie illegali, il costo dell'ottenimento e della visione della copia di un film riguarda principalmente i rischi associati alla condivisione non autorizzata, ossia la probabilità percepita di essere catturati e sanzionati. Ipotizziamo che tali rischi riducano l'attrattività della copia illegale rispetto all'originale e che abbiano quindi un effetto positivo sull'utilizzo di VOD.

Componente etica (Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; Wang, Yeh, Liao 2013): rappresenta le preoccupazioni etiche degli individui relative al fatto di appropriarsi della copia di un'opera protetta da copyright. Alcuni consumatori potrebbero considerare l'uso di forme illegali un comportamento poco etico, sleale nei confronti dei produttori e capace di danneggiarli. Questo atteggiamento potrebbe rappresentare un incentivo all'utilizzo di modalità di consumo ritenute "più giuste" e quindi avere un effetto positivo sull'utilizzo del VOD.

Atteggiamento nei confronti del mercato (Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007): l'industria cinematografica riceve spesso critiche da parte dei consumatori per il fatto di trattare i film come semplici prodotti commerciali piuttosto che come una forma d'arte, nonché per il prezzo dei film di cui si appropria tramite i canali legali (Graham 2004) - un atteggiamento che è condiviso da alcuni addetti ai lavori del settore cinematografico (il direttore M. Night Shyamalan ha definito gli studios "avid, senza cuore, senz'anima e irrispettosi"; Guardian Unlimited 2005). Questa componente si riferisce ai guadagni psicologici derivanti dalla decisione di evitare l'aiuto del mercato. I consumatori potrebbero considerare il fatto di aggirare il mercato "rubando" un film come una sorta di rivincita nei confronti dell'industria e trarre un beneficio da questo. Maggiore è questo atteggiamento, minore sarà l'accesso ai film tramite VOD.

Conoscenza della tecnologia alla base del file sharing (Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; Lamberton e Rose 2012): in alcune situazioni i consumatori non sono interessati alla massimizzazione dell'utilità ma piuttosto si impegnano per "compiere una scelta soddisfacente riducendo al minimo lo sforzo cognitivo" (Hoyer 1984, p. 823). In tal caso, la conoscenza del consumatore riguardo una categoria di prodotto permette loro di minimizzare la fatica nella fase decisionale e di ottenere comunque una quota appagante di utilità. Una maggiore conoscenza può ridurre lo sforzo cognitivo ad un grado tale che il compito viene svolto automaticamente (Alba e Hutchinson 1987, p. 412). Di conseguenza, un alto livello di conoscenza dei sistemi di file sharing dovrebbe permettere ai consumatori di ottenere e guardare copie illegali di film con limitata fatica. Questo dovrebbe avere effetti sfavorevoli nei confronti dell'utilizzo dei servizi di VOD. Tuttavia, potrebbe essere valida anche l'ipotesi opposta: se è vero che i sistemi di file sharing e di VOD possiedono

proprietà simili, allora è ragionevole pensare che una buona conoscenza dei meccanismi di funzionamento dei sistemi di file sharing possa dare impulso positivo al consumo del VOD.

Caratteri demografici (Nandi e Rochelandet 2008): l'ultimo gruppo di fattori è rappresentato da tre elementi demografici (sesso, stato civile e capitale culturale) che potrebbero avere sul VOD un effetto positivo, negativo o neutrale. Non consideriamo l'età in quanto il campione utilizzato è composto esclusivamente da studenti, quindi con un range di età ridotto e poco interessante a fini di ricerca.

3. Metodologia e ricerca preliminare

3.1. Introduzione

Esistono diverse definizioni di ricerca di marketing e, per un lasso di tempo, si è rilevata nella letteratura una sovrapposizione con il termine “ricerca di mercato”, usato in verità in modo improprio per descrivere tutte le attività coperte dalla ricerca di marketing.

Ancora oggi, alcuni autori reputano che le due nozioni possano essere usate come sinonimi; altri, invece, operano una distinzione, non solo di tipo terminologico, fra gli obiettivi e le attività della ricerca di marketing e quelli della ricerca di mercato.

L’ambito della ricerca di marketing è molto più vasto di quello della ricerca di mercato; infatti, la prima può essere definita come “gli studi volti a selezionare tutti gli elementi rilevanti di informazione utilizzabili per le decisioni in tema di prodotti, distribuzione, promozione e facilitazioni commerciali, nonché l’identificazione del mercato e l’individuazione di adeguati metodi di vendita” (*fonte: Cedrola, 2001, 10*). In pratica, dunque, è legata ad ogni aspetto dell’attività commerciale, dall’idea del prodotto fino al totale appagamento del cliente.

Con l’espressione ricerca di mercato, invece, s’intende una ramo più limitato; infatti, essa è collegata all’identificazione di informazioni concernenti il mercato di un particolare bene. Hanno carattere preparatorio alla definizione di una strategia e di un piano di fattibilità, da esaminare poi più nel profondo con ricerche più esplicitamente finalizzate a decisioni strategiche ed esecutive.

Appare chiaro che la distinzione è piuttosto sottile, quindi si può asserire che ambedue i tipi di indagine hanno lo scopo di fornire dati indicativi per sviluppare e coordinare in modo efficiente l’intero processo decisionale.

Si può affermare che le ricerche di mercato soddisfino due esigenze fondamentali:

- mettere a disposizione tutte le informazioni e i dati statistici occorrenti per prendere una decisione;
- sviluppare nuove conoscenze

Le ricerche di mercato possono essere ripartite in due macro-classi:

- Ricerche qualitative: hanno il compito di comprendere un fenomeno attraverso la delucidazione dei concetti e delle idee che lo contraddistinguono. Il

vocabolo qualitativo si riferisce alla forma con cui vengono manifestati i risultati, impossibili da riprodurre sotto forma di numeri o relazioni quantitative fra variabili.

- Ricerche quantitative: hanno lo compito di fornire informazioni ancorate ad una base numerica predefinita in funzione del livello di errore statistico pattuito. In questo caso le conclusioni sono espresse sotto forma di cifre, valori, proporzioni e percentuali¹¹.

A seconda delle finalità connesse al progetto, si distingue tra ricerche esplorative, descrittive e causali. La ricerca esplorativa è volta a spiegare la natura di un problema, ad ottenere maggiore comprensione di una situazione, a fornire informazioni per esami futuri. Il dato di ricerca è studiato in modo qualitativo: i risultati di tale ricerca sono perciò sprovvisti della capacità di rappresentare un fenomeno generale. La ricerca descrittiva ha come traguardo la definizione della struttura competitiva di un mercato/segmento, oppure la rappresentazione del comportamento di organizzazioni o gruppi di consumatori. L'informazione è trattata in modo quantitativo, basando il disegno di ricerca su un campione che dia risposte generalizzabili ad una popolazione di riferimento. La ricerca causale ha lo scopo di definire connessioni causa-effetto tra più variabili, la loro natura e caratteristiche come la direzione e l'intensità. Anche qui, il dato è trattato in modo quantitativo, ricercando le variabili causali che spiegano il comportamento di altre variabili. Il disegno di ricerca tipico per la ricerca causale è l'esperimento.

Prima di addentrarci nella fase operativa della nostra ricerca, abbiamo iniziato a reperire informazioni di carattere conoscitivo relative al contesto di riferimento. Dopo questa prima fase caratterizzata dall'analisi della letteratura attinente e degli studi già realizzati su tematiche complementari, sono state realizzate due ricerche quantitative: la prima, descrittiva, è un test preliminare e risulta funzionale alla seconda, di tipo sperimentale, che rappresenta il nucleo dell'intero lavoro ed è costituita da un esperimento riguardante l'utilizzo dei servizi di VOD.

¹¹ E. Cedrola, 2001.

3.1.1. Somministrazione online

Le due ricerche (preliminare e sperimentale) sono state realizzate impiegando questionari somministrati online. Per la creazione dei questionari si è usufruito del programma di progettazione di indagini fornito dal sito Surveymonkey.com.

Abbiamo scelto questa modalità di somministrazione per le seguenti ragioni:

- *Velocità nel condurre il questionario.* Il beneficio maggiore deriva dalla possibilità di svolgere un questionario in maniera elettronica. Questo consente di contattare i destinatari in pochi minuti e di ottenere delle risposte in un tempo breve, a seconda della lunghezza del sondaggio e della disponibilità degli intervistati. Questa procedura non comporta in sostanza alcuna spesa, sia che gli intervistati si trovino in zona o in un luogo più distante. Inoltre, i questionari elettronici vengono di solito completati in 10-15 minuti, mentre un'intervista per telefono richiede generalmente 45 minuti. Questo significa un notevole risparmio di tempo. La stima di un'importante società di ricerca, Market Research & Consulting, valuta che il tempo essenziale per somministrare un questionario telefonico è di 3-4 settimane, e si arriva fino a 12 settimane per un sondaggio via posta ordinaria¹².
- *Risultati più veloci.* L'inserimento dei dati è immediato e le banche dati possono essere create in pochi secondi. In questo caso, infatti, i risultati preliminari sono fruibili dopo poche ore dall'inizio del questionario sia che si tratti di indagini di opinione o di domande riguardanti i requisiti di nuovi prodotti. In questo modo i dati raccolti possono essere adoperati in modo proficuo.
- *I questionari elettronici hanno una maggiore "validità esterna".* Diversi elementi testimoniano che i questionari elettronici sono più "sterili" e permettono una maggiore solidità delle risposte: non c'è alcun intermediario e il questionario può essere redatto in un ambiente scelto e nel momento più appropriato per l'intervistato, il quale non viene (neanche inavvertitamente) condizionato, per esempio dal tono di voce. Inoltre, possono essere anche

¹² Fonte: Market Research & Consulting, 2001.

anonimi, fattore molto importante nel caso di indagini che vertono su tematiche sensibili; infine, il questionario elettronico permette di esaminare le risposte "aperte" nella loro totalità, quando queste vengono digitate.

- *Le domande possono essere modificate o aggiunte facilmente, anche quando la raccolta dei dati è già iniziata (realizzazione variabile).* La "validità interna" (gli aspetti del questionario su cui è possibile esercitare il massimo controllo per accrescere la validità degli esiti) consiste sostanzialmente nel formulare la domanda giusta in maniera adeguata, presentando tipologie e modelli di risposta logici. È un procedimento delicato ma determinante per assicurare l'affidabilità dei dati. A volte è auspicabile o indispensabile cambiare o inserire alcune domande durante il processo di raccolta dei dati. Un questionario sul Web può essere ritoccato in pochi minuti e in qualsiasi momento, con spese minime rispetto ai costi di ristampa di un questionario. Con i metodi di rilevamento tradizionali, una modifica al questionario implica perdite di tempo e costi ragguardevoli. L'attività degli intervistatori deve essere interrotta durante la stampa e l'invio dei nuovi questionari e durante il processo di estrazione di un nuovo campione.
- *L'interfaccia online offre maggiore chiarezza.* Un altro vantaggio che passa spesso inosservato è il valore dalla possibilità di compilare il questionario in maniera interattiva rispetto ai moduli di ricerca tradizionali. Le domande, le tabelle e gli schemi di risposta possono essere messi in evidenza con colori e caratteri diversi. Questi fattori possono abbreviare i tempi richiesti per completare il sondaggio e aiutano a conservare la validità interna, che si riduce quando diminuisce l'attenzione dell'intervistato.

Di contro, quando si ha a che fare con indagini effettuate con metodi online, esistono anche alcuni limiti, rappresentati soprattutto dall'impossibilità di sapere chi effettivamente compila il questionario. Questo problema ha avuto nel nostro caso un peso non rilevante, dal momento che gli inviti a partecipare non sono stati inviati a specifiche persone, bensì a chiunque fosse disponibile all'interno del canale predefinito da noi identificato: in definitiva, non era per noi importante l'identità di

chi compilava il questionario, ma solo che ciò avvenisse in modo corretto, aperto e veritiero.

3.2. Ricerca preliminare

Lo studio preliminare ha come obiettivo primario l'identificazione e lo studio delle principali modalità di consumo di film. Abbiamo ritenuto necessario eseguire questo primo passo per esser certi di essere a conoscenza di tutte le principali modalità con cui è possibile la visione di un film e per avere le idee più chiare sul contesto con cui ci saremmo confrontati nella fase successiva. L'analisi è stata condotta mediante la somministrazione online di un breve questionario effettuata attraverso il social network Facebook: tramite la creazione di un evento denominato "Consumo di film" e la relativa richiesta a partecipare inviata a tutti gli "amici" posseduti, è stato possibile raggiungere un numero sufficientemente elevato di risposte provenienti da un gruppo di rispondenti eterogeneo, sia in termini di genere che di età.

Il questionario è anonimo ed è strutturato in dieci domande tra cui domande aperte, domande a scelta multipla, domande a matrice di scelte e una domanda a scala di Likert.

Per prima cosa, si è cercato di stimare l'interesse che gli individui manifestano verso i film. Poi, è stato chiesto ai rispondenti di dichiarare quale fosse il numero di film da loro visti mediamente in un mese, le modalità con cui vedono i film, la frequenza con cui ciascuna modalità di visione viene da loro adoperata e i motivi per cui le adoperano. L'ultima parte del questionario contiene domande anagrafiche e la richiesta ai rispondenti di lasciare, qualora fossero d'accordo, un indirizzo di posta elettronica da utilizzare esclusivamente in questionari successivi.

3.2.1. Risultati preliminari

Per questa prima ricerca sono state raccolte 127 indagini, di cui 122 (96%) sono indagini complete. Il campione è costituito da un numero identico di uomini e di donne, compresi tra i 18 e i 43 anni, con una media di 26. Tra di essi 72 sono studenti, 31 sono lavoratori dipendenti mentre tra i rimanenti troviamo disoccupati, lavoratori autonomi, una casalinga ed un pensionato. Tra i partecipanti, 70 si sono dimostrati disponibili a lasciare un loro indirizzo di posta elettronica per essere

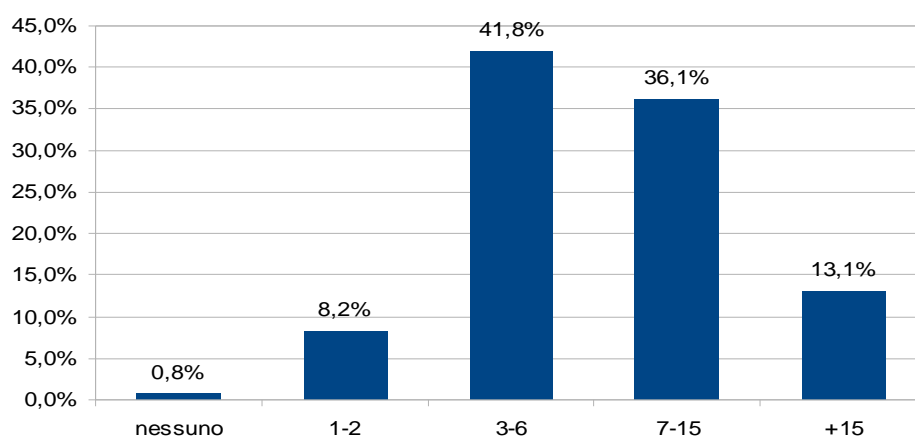
contattati successivamente per un ulteriore questionario. Di seguito vengono riportati i principali risultati ottenuti utilizzando Excel.

Quesito 1. Interesse verso i film: tale domanda invita i rispondenti ad esprimere il grado di accordo o disaccordo rispetto ad alcune affermazioni riguardanti il proprio rapporto con i film. La domanda è stata sottoposta con l'obiettivo di stimare l'interesse che le persone hanno verso i film, mediante l'uso di una scala di Likert a sette punti. Il punteggio "1" corrisponde al grado di massimo disaccordo mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di massimo accordo. I dieci items che formano la scala sono stati ricavati adattando all'ambito dei film gli items appartenenti a scale che misurano l'interesse presenti in ricerche esistenti¹³. Per ogni rispondente è stata calcolata la media dei punteggi di ciascuna risposta (da 1 a 7), così da quantificare il livello di interesse che ognuno di essi possiede verso i film. Il valore medio dei punteggi di ciascun individuo si è distribuito ad un livello medio-alto, attorno ad una media di 4,5: l'interesse verso i film nel campione considerato, quindi, è risultato abbastanza elevato.

Quesito 2. Numero di film visti mediamente al mese: mediante una domanda a risposta multipla, è stato poi chiesto ai rispondenti di stimare il numero di film che guardano in media al mese. I risultati (figura 2) mostrano che quasi la metà dei rispondenti ne vede tra 3 e 6. Questi individui, insieme a quelli che arrivano a vedere un film ogni due giorni, rappresentano quasi l'80 % della totalità del campione.

¹³ Fonte: Beatty S.E., Talpade S. (1994). "Adolescent influence in family decision making: A replication with extension". *Journal of Consumer Research*, 21: 332-341, doi: 10.1086/209401.

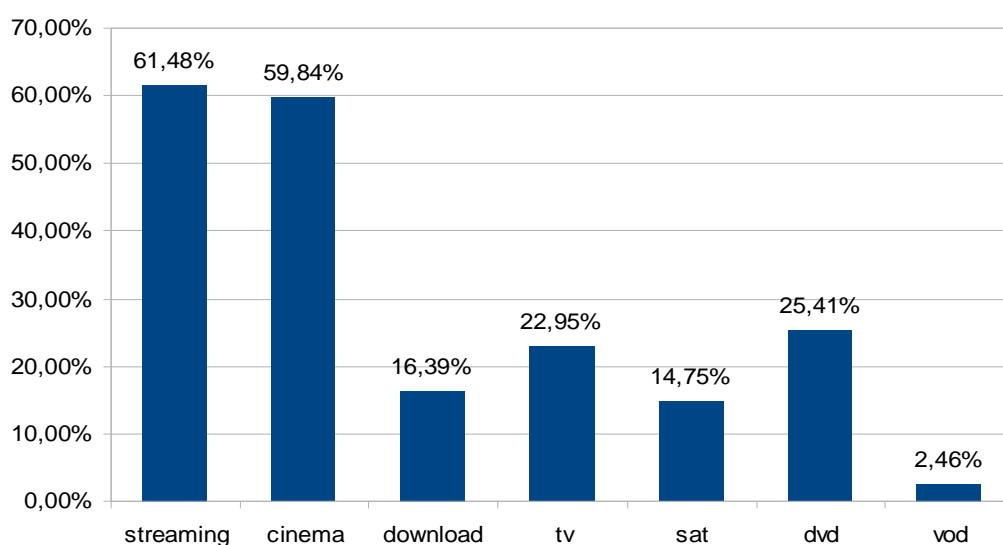
Figura 2: Numero di film visti mediamente al mese



Il restante 20% circa si divide tra quelli che non ne vedono alcuno (0,8%), quelli che ne vedono al massimo uno ogni 2 settimane (8%) e quelli che ne guardano più di uno ogni due giorni (13%).

Quesito 3. Modalità principali di visione di film: lo scopo del terzo quesito è quello di comprendere in che modo le persone consumano film, cioè di conoscere di quali tecnologie, servizi o risorse fanno uso. È stata utilizzata la forma di risposta aperta per cercare di ottenere dai rispondenti risposte non influenzate da opzioni prestabilite.

Figura 3: Modalità di consumo di film



I risultati contenuti in figura 3 mostrano sette principali modalità. Lo streaming e il cinema sono quelle maggiormente citate, rispettivamente 75 e 73 volte, seguite dai DVD (acquisto e noleggio) con 31 volte, la Tv (28), il download (20), la Tv satellitare (18) ed infine il VOD con 3 riferimenti.

In definitiva, non sono state rilevate nuove modalità che non fossero già state prese in considerazione.

Quesito 4. Frequenza di utilizzo delle diverse modalità di visione di film: mediante una domanda a matrice di scelte, sono state misurate le frequenze di risposta relative alle modalità con cui i rispondenti consumano film. Tali frequenze sono state ottenute associando a ciascun livello di utilizzo un valore da 0 a 4, a partire da 0 per "Mai" fino a 4 per "più volte a settimana", così da calcolare una media ponderata per ciascuna modalità di consumo.

La forma di accesso ai film mediamente più utilizzata è risultata la Tv (tradizionale e satellitare), seguita da forme più moderne (ed illecite) come lo streaming e il download, mentre il cinema viene frequentato occasionalmente, da qualche volta all'anno fino a una volta al mese. Interessante il dato del VOD il quale presenta risultati diametralmente opposti: il 50% dei rispondenti non lo utilizza mai, mentre il 30% lo utilizza almeno una volta a settimana.

Quesito 5. Motivazioni alla base dell'utilizzo di ciascuna modalità di visione di film: tramite tale domanda a matrice di scelte sono state rilevate le percentuali di risposta dei rispondenti a proposito dei motivi che li spingono ad utilizzare le varie forme di accesso ai film. Le motivazioni predefinite sono: comodità di utilizzo, convenienza economica, possibilità di scelta del momento in cui vedere il film, maggiore qualità, maggiore scelta di film, maggiori emozioni provate nel momento della visione ed infine il fatto di non conoscere o non poter usufruire di altre modalità.

Dall'analisi delle risposte a tale domanda emerge che modalità come lo streaming e il download sono utilizzate in prevalenza per la loro convenienza e libertà di utilizzo. Queste tipologie possiedono inoltre la caratteristica della comodità, intesa come risparmio di tempo e di impegno, che condividono con il Video On Demand, la Tv, sia tradizionale che satellitare, e i DVD e Blu-Ray. Questi ultimi poi, soprattutto a noleggio, vengono scelti per la loro maggior qualità, proprietà che contraddistingue

anche il cinema, sebbene esso venga preferito principalmente per la sua capacità di suscitare emozioni.

Figura 4: Motivazioni alla base dell'utilizzo dello streaming

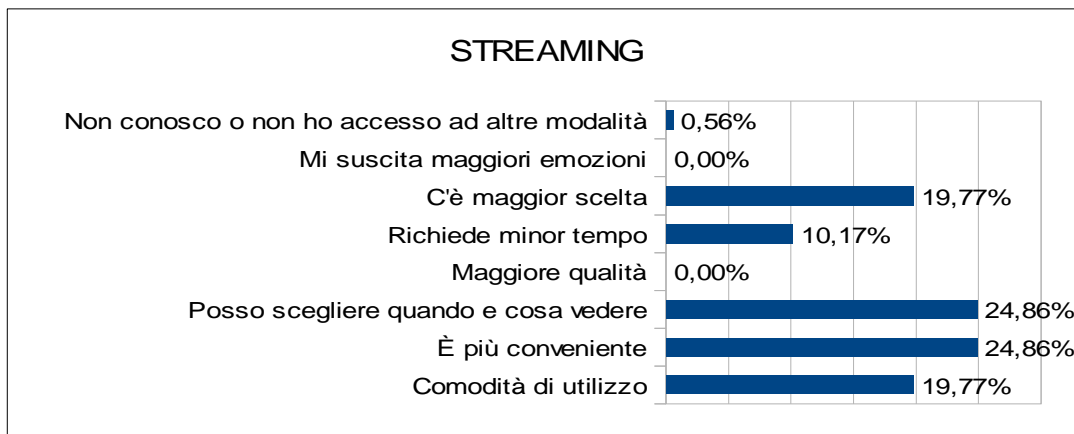
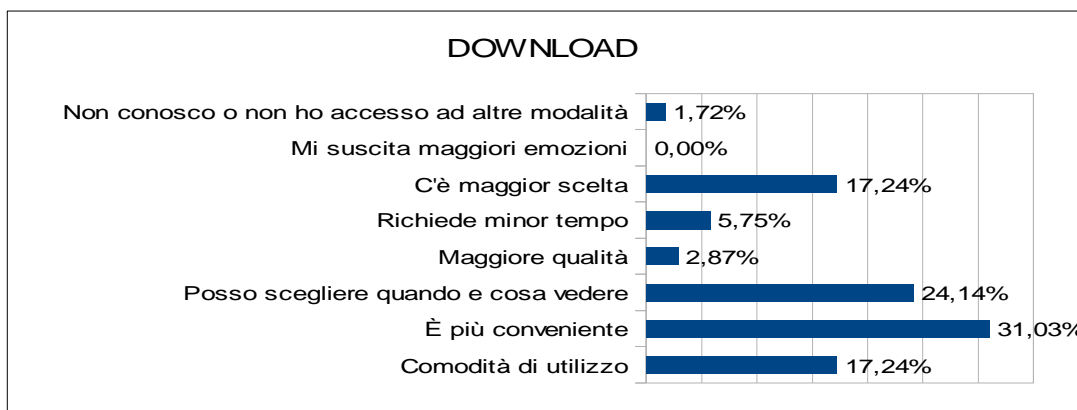


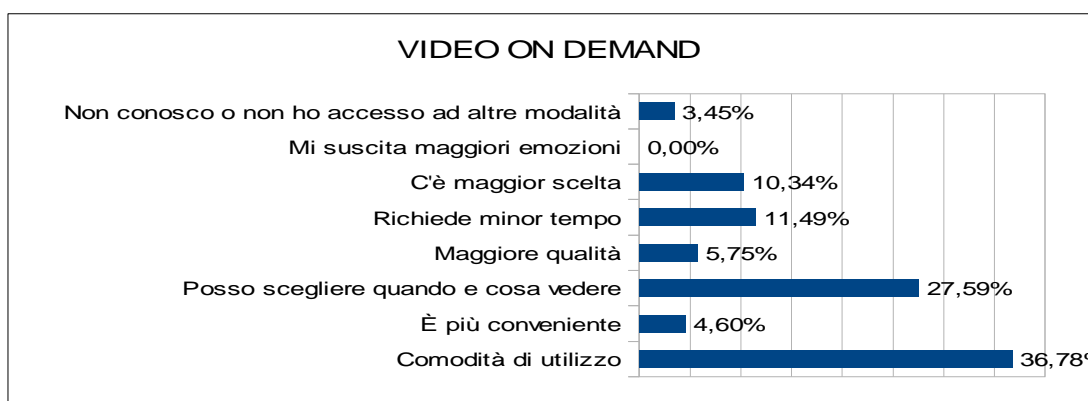
Figura 5: Motivazioni alla base dell'utilizzo del download



Infine, è interessante soffermarsi sul VOD (fig.6): le motivazioni sono prevalentemente la comodità e la libertà di scelta (quando e cosa vedere), elementi distintivi che come abbiamo visto appartengono alle modalità maggiormente utilizzate (Tv, streaming e download).

Questa è forse una spiegazione dell'andamento così particolare del VOD, come già suggerito al quesito precedente: da una parte, costituisce una pratica di consumo relativamente giovane, soprattutto in Italia. Questo spiegherebbe perché il 50% dei rispondenti non lo utilizza. Dall'altra parte, per quelli che invece lo conoscono, il VOD viene visto come un mezzo che incorpora in sé le proprietà più interessanti possedute dalle altre modalità.

Figura 6: Motivazioni alla base dell'utilizzo del Video on Demand



In sintesi, sembra esserci chi non lo conosce e di conseguenza non lo utilizza, e chi invece lo apprezza ampiamente e ne fa uso di frequente. Queste conclusioni riguardanti il VOD hanno contribuito ad ispirare la ricerca che è contenuta nella seconda parte del presente lavoro.

Quesito 10. Richiesta di rilascio di un indirizzo di posta elettronica: infine, è stato chiesto ai partecipanti di lasciare, qualora fossero stati disponibili, un indirizzo di posta elettronica. È stato precisato che tali indirizzi sarebbero serviti esclusivamente come mezzo per inviare la richiesta a partecipare ad un'ulteriore ricerca. Gli indirizzi comunicati sono stati 70.

4. Esperimento

4.1. Introduzione

La sperimentazione è un metodo d'indagine che deriva dall'ambito scientifico. Anziché fare semplici domande o osservare un fenomeno, il metodo sperimentale prevede la simulazione di una determinata situazione, l'introduzione di una serie di variabili adeguatamente controllate e la valutazione dei risultati in rapporto al cambiamento di queste variabili.

Si parla di esperimento, infatti, quando una variabile (variabile indipendente) viene manipolata per poter misurare il suo effetto su un'altra variabile (variabile dipendente).

“Il metodo sperimentale è una tecnica di ricerca che ha generalmente la finalità di saggiare il risultato di una innovazione nelle politiche di marketing su un campione del mercato, prima di impegnarsi nella realizzazione dell'innovazione sull'intero mercato o nella scelta delle modalità di attuazione, nel caso di soluzioni alternative.

Inoltre, l'esperimento consente di misurare il prevedibile risultato che l'innovazione avrebbe sull'intero mercato, proprio perché è realizzato su un campione rappresentativo del mercato stesso e permette quindi l'estensione all'universo dei dati raccolti” (*Pieraccioni Luigi, 1994, pag.77*).

In generale l'esperimento è più adatto per le ricerche causali, in quanto è uno dei pochi metodi che consentono di verificare ed analizzare i rapporti di causa-effetto tra variabili.

Il primo passo per realizzare un esperimento è l'individuazione della variabile dipendente. Successivamente vengono individuate alcune variabili indipendenti predisposte per essere controllate e modificate affinché se ne verifichino eventuali effetti sulla variabile di risposta.

4.2. Metodo

Dopo aver analizzato i dati relativi alla ricerca preliminare, è stato elaborato l'esperimento avente come scopo quello di permettere l'individuazione dei fattori causa di condizionamento del comportamento di consumo di film attuato attraverso il VOD; nonché di valutare eventuali rapporti di causa-effetto esistenti tra questo canale e il file sharing.

Analogamente alla ricerca preliminare, anche l'esperimento è stato effettuato attraverso la Rete, cioè mediante la somministrazione di un questionario progettato, inviato e compilato con processi integralmente online. Il software di riferimento è stato ancora una volta quello di progettazione di indagini fornito dal sito Surveymonkey.com. Anche il canale di somministrazione è rimasto lo stesso, ossia il social network Facebook, ma in questo caso i rispondenti sono stati raggiunti all'interno di gruppi di studenti appartenenti a diverse facoltà universitarie. L'utilizzo di studenti in analisi di questo tipo viene generalmente legittimato dalla letteratura specialistica (es. Lynch, 1982), soprattutto perché si tratta di un campione omogeneo, che presenta effetti positivi sul controllo delle fonti casuali di errore e degli errori di secondo tipo (es. Cook e Campbell, 1979). Inoltre, gli studenti sono considerati dei buoni "surrogati" dei consumatori adulti quando la ricerca mira a misurare atteggiamenti piuttosto che comportamenti (es. Beltramini, 1983). Vale poi la pena notare che il prodotto investigato in questa ricerca (ossia i film) ricopre una particolare rilevanza soprattutto per le persone di questa fascia d'età. In effetti, anche lo studio svolto da Sinha e Mandel (2008), che ha prodotto alcuni dei risultati più interessanti sull'analisi del consumo di musica piratata (le analogie con i film sono molte), ha studiato soprattutto campioni formati da studenti. Anche il già citato lavoro di Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007), ha utilizzato i giovani per più della metà del campione considerato (il 57,1% dei rispondenti aveva 29 anni o meno).

Tabella 4: Lista dei gruppi Facebook utilizzati

Facoltà di Economia - Università degli studi di Foggia
Facoltà di Economia Federico Caffè
Facoltà di Economia Cagliari
Facoltà di Economia - Torino
Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano
Università degli Studi di Firenze - UNIFI
Università degli Studi di Napoli "FEDERICO II"
Bicocca University - Università degli Studi di Milano - Bicocca
Unict Università degli studi di Catania
Unisa Università Degli Studi Di Salerno

Università degli Studi di Padova
Università degli Studi G. D'Annunzio - Chieti Pescara
Marketing e ricerche di mercato - Università Pisa
Università degli Studi di Ferrara
Università degli studi di Messina - Student office
Studenti dell' Università degli Studi di Milano - Unimi
Università degli studi di Udine (University of Udine)
Info e News Università di Catania
Università degli studi di Roma "Tor Vergata"
Università degli Studi di Lecce - Salento

4.2.1. Struttura dell'esperimento e definizione delle variabili

Il questionario utilizzato per l'esperimento può essere distinto in due parti: la prima, che rappresenta il nucleo sperimentale della ricerca, è composta da due differenti scenari di manipolazione, così definiti in quanto contengono le variabili di controllo che vengono fatte variare per valutarne l'influenza sul fenomeno oggetto di studio; la seconda, è costituita da diverse variabili accessorie non manipolabili.

Abbiamo scelto come variabile dipendente "l'intenzione di consumare film attraverso l'accesso ai servizi di VOD", codificata come "NUOVO VOD" e "VECCHIO VOD" a seconda dello scenario di riferimento (si veda paragrafo seguente). Nella scelta delle variabili indipendenti, invece, abbiamo pensato a tutti quei fattori che potessero influenzare il comportamento del consumatore nel caso di consumo mediante i servizi di VOD. Abbiamo, cioè, considerato i fattori già anticipati nella sezione 2.4 relativa alle ipotesi di ricerca ed, in base a questi, definito le variabili.

4.2.1.1. Scenari di manipolazione

In primo luogo, il questionario propone un'introduzione contenente le finalità della ricerca e la definizione degli elementi oggetto di studio, nonché una spiegazione rassicurante il fatto che il questionario è del tutto anonimo e che i risultati saranno utilizzati esclusivamente per finalità di ricerca scientifica. Successivamente, nella progettazione dell'esperimento, sono state individuate due

situazioni distinte in base alla data di pubblicazione dei film: pensiamo che ci sia differenza tra la circostanza in cui il consumatore voglia vedere un film che è appena stato pubblicato rispetto al caso in cui il film sia stato già diffuso da tempo (la soglia che consideriamo come confine tra le due situazioni è il momento in cui il film diventa disponibile nei vari canali commerciali, principalmente in DVD o Blu-Ray, ma anche il momento in cui il film viene offerto in altri canali commerciali, come ad esempio la TV satellitare). Il motivo di questa distinzione ha a che fare principalmente con il grado di qualità dei film: quando un film esce nelle sale non è disponibile in nessun'altra modalità commerciale per un periodo che varia a seconda dei casi, ma comunque abbastanza ampio. Durante questo lasso di tempo, le uniche alternative a cui un individuo può rivolgersi sono lo streaming e il download illegali, ma in questo caso il consumatore deve accontentarsi di una versione di scarsa qualità, sia dal punto di vista del video che dell'audio. Se desidera vedere il film in alta qualità, deve aspettare il tempo necessario all'uscita di una versione migliore, generalmente coincidente con l'uscita del film in DVD o Blu-Ray. Nel caso di un film meno recente, invece, le alternative verso le quali il consumatore può orientarsi sono normalmente tutte quelle presenti sul mercato: in questa situazione la qualità non rappresenta un problema poiché risulta sempre molto alta (nei canali commerciali il formato di alta qualità audio/video è ormai diventato uno standard). Tali considerazioni sono a nostro parere cruciali nella scelta di quale modalità il consumatore possa utilizzare per la visione di un film. Per questa ragione distinguiamo nel questionario due scenari: quello chiamato "NUOVO", in cui il film al quale il rispondente deve immaginare di essere interessato è stato appena pubblicato (in definitiva, è appena uscito nelle sale), e quello definito "VECCHIO", in cui il film è disponibile sul mercato da molto più tempo. Seguendo questa impostazione, abbiamo identificato le variabili oggetto di studio, che corrispondono ai fattori descritti nella sezione 2.4.1 relativa alle ipotesi di ricerca.

Nel caso "NUOVO" abbiamo utilizzato le seguenti variabili manipolabili:

- il prezzo di noleggio e di acquisto nel VOD, codificata come "NUOVO_PREZZO". Tale variabile assume due modalità, ognuna delle quali prevede livelli di prezzo differenti:
 - o "Inferiore" : i prezzi sono 0,50 € per lo streaming(noleggio per 36 ore) e 3 € per l'acquisto (download definitivo);

- “In linea”: in questo caso 3 € per lo streaming e 13 € per l’acquisto.
- Il tempo necessario all’uscita del film all’interno dei servizi di VOD, che prende il nome di “NUOVO_TEMPO”. Anche questa variabile presenta due modalità:
 - “Inferiore”: il tempo che è necessario affinché il film sia disponibile è di 15 giorni dall’uscita nelle sale, cioè un periodo molto inferiore rispetto ai tempi previsti per i servizi di VOD e per gli altri canali commerciali presenti nel mercato;
 - “In linea”: il tempo di pubblicazione del film nei canali di VOD è in linea con quello tipico del mercato (circa 3-4 mesi dopo l’uscita nelle sale).

Hanno così origine quattro scenari alternativi derivanti dalla combinazione delle due variabili:

- NUOVO_PREZZO (inferiore) / NUOVO_TEMPO (inferiore);
- NUOVO_PREZZO (inferiore) / NUOVO_TEMPO (in linea);
- NUOVO_PREZZO (in linea) / NUOVO_TEMPO (inferiore);
- NUOVO_PREZZO (in linea) / NUOVO_TEMPO (in linea).

Questa domanda prevede come opzione la randomizzazione, la quale consente di proporre ai rispondenti i diversi scenari in modo casuale e con la stessa percentuale (in questo caso ciascun scenario ha il 25% di probabilità di risposta). Le possibili risposte sono:

- noleggiare o acquistare il film tramite i servizi di VOD ai prezzi proposti.
- la possibilità di vedere o scaricare subito il film con i sistemi p2p;
- aspettare il tempo necessario all’uscita di una versione migliore da vedere o scaricare con i sistemi p2p;
- aspettare l’uscita del DVD per noleggiarlo o acquistarlo;

Non è prevista la possibilità di non vedere il film.

Nel caso in cui il film sia già stato reso pubblico da tempo (VECCHIO), non risulta appropriato l’utilizzo della tempistica come fattore di manipolazione. Abbiamo pertanto individuato un altro elemento, che ci viene suggerito dall’opinione

diffusa che la pirateria sia il maggior ostacolo al consumo legale di film: la variabile, battezzata come “VECCHIO_DISPONIBILITÀ”, riguarda la possibilità che il film a cui il consumatore è interessato sia o meno disponibile nei sistemi p2p. Da un lato si formano due scenari in cui il rispondente può scegliere di vedere il film, oltre che attraverso i sistemi di VOD oppure attraverso il noleggio/acquisto di DVD, anche scaricandolo o guardandolo gratuitamente ed illegalmente attraverso i sistemi p2p (P2P sì); dall’altro lato, ci sono altri due scenari in cui il p2p non è disponibile (P2P no) ed allora le uniche alternative diventano il VOD e il noleggio/acquisto di DVD. Anche qui non è prevista la possibilità di non vedere il film.

La seconda variabile è quella chiamata “VECCHIO_PREZZO” ed equivale a quella del caso precedente: assume anche qui due modalità e gli importi sono gli stessi sia per il noleggio che per l’acquisto del film nei sistemi di VOD:

- “Inferiore” 0,50 € / 3 € ;
- “In linea” 3 € / 13 €.

Dalla combinazione delle due variabili hanno origine quattro scenari alternativi, suddivisi in due domande: la prima caratterizzata dalla presenza di p2p e la seconda dalla sua assenza. Di seguito, sono elencate le varie combinazioni:

Domanda 3

- VECCHIO_DISPONIBILITÀ (no) / VECCHIO_PREZZO (inferiore);
- VECCHIO_DISPONIBILITÀ (no) / VECCHIO_PREZZO (in linea).

Domanda 4

- VECCHIO_DISPONIBILITÀ (sì) / VECCHIO_PREZZO (inferiore);
- VECCHIO_DISPONIBILITÀ (sì) / VECCHIO_PREZZO (in linea).

Le due domande sono impostate come alternativa una dell’altra mediante l’utilizzo della “logica di salto”. In questo modo, i rispondenti, dopo aver risposto al quesito in cui il p2p è disponibile, “saltano” direttamente alla domanda successiva, senza dover rispondere anche allo scenario che non prevede il p2p, e viceversa. Inoltre, i vari scenari sono randomizzati: cioè, vengono proposti ai rispondenti casualmente e con la stessa probabilità.

4.2.1.2. Variabili non manipolabili

In aggiunta alle variabili che possono essere controllate, vengono studiati fattori supplementari ritenuti capaci di condizionare il consumo tramite il VOD. Queste ulteriori variabili sono quelle già descritte nella sezione 3.4 relativa alle ipotesi di ricerca. Le prime sei sono raccolte all'interno di altrettante scale di Likert a sette punti (il punteggio "1" corrisponde al grado di massimo disaccordo, mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di massimo accordo; c'è inoltre la possibilità di scegliere "non saprei", aggiunta per i rispondenti che non fossero in grado di rispondere).

In tabella 5 sono contenuti il nome e la descrizione di tali variabili.

Tabella 5: Variabili non manipolabili (scale)

Variabile	Descrizione
UTILITÀ ECONOMICA P2P	Utilità economica associata al file sharing (<i>Sheehan et al 2010; Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; Lamberton e Rose 2012</i>)
ATTEGGIAMENTO ANTIMERCATO	Atteggiamento nei confronti del mercato (<i>Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007</i>).
ETICA	Componente etica (<i>Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; Wang, Yeh, Liao 2013</i>).
RISCHIO PERCEPITO	Percezione dei rischi insiti nel file sharing (<i>Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; Sinha e Mandel 2008</i>).
SOSTITUIBILITÀ PERCEPITA	Percezione di un certo livello di sostituibilità tra l'originale e la copia (<i>Rochelandet e La Guel 2005; Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; ; Lamberton e Rose 2012</i>).
DIMESTICHEZZA P2P	Conoscenza della tecnologia alla base del file sharing sharing (<i>Hennig-Thurau, Henning e Sattler 2007; Lamberton e Rose 2012</i>).

Le variabili restanti (tabella 6) sono relative ai fattori demografici e sono strutturate come domande a risposta multipla. In particolare, il capitale culturale è ricavato e analizzato come combinazione di titolo di studio e professione del rispondente, del padre e della madre.

Tabella 6: Variabili non manipolabili (fattori demografici)

SESSO
STATO CIVILE
CAPITALE CULTURALE

4.3. Pre-test

Prima di effettuare la somministrazione dei questionari definitivi relativi alla ricerca sperimentale, sono stati eseguiti due pre-test di controllo allo scopo di valutare la struttura dell'indagine nel suo complesso e di individuare eventuali correzioni da compiere.

Per la prima somministrazione sono stati utilizzati gli indirizzi di posta elettronica raccolti nella ricerca preliminare, rilasciati da coloro che si sono detti disposti a partecipare ad ulteriori ricerche. Sono state raccolte 44 risposte complete. Questo test è servito soprattutto a compiere una prima valutazione sulla percezione dei rispondenti circa le variabili di manipolazione. L'obiettivo era quello di capire se le manipolazioni fossero adeguate oppure fosse necessario fare dei miglioramenti. I risultati hanno evidenziato la necessità di apportare alcune modifiche:

- relativamente alle variabili NUOVO_PREZZO e VECCHIO_PREZZO, i risultati mostrano una significatività marginale che ci ha convinto ad intensificare la manipolazione. Abbiamo così deciso di aumentare la manipolazione diminuendo i prezzi dei servizi di VOD nel caso "inferiore", portandoli da 1,50 euro a 0,50 euro per il noleggio (streaming per 36 ore) e da 5 euro a 3 euro per l'acquisto (download definitivo).

- In relazione alla variabile NUOVO_TEMPO, i risultati ottenuti dal test hanno evidenziato una mancanza di significatività. Nonostante ciò, abbiamo mantenuto questa variabile, optando per una maggiore manipolazione, poiché eravamo convinti che questa fosse una variabile molto valida. Abbiamo così deciso, nel caso “inferiore”, di diminuire il tempo necessario alla pubblicazione dei film all’interno dei servizi di VOD, portandolo da 1 mese a 15 giorni.

Successivamente è stato effettuato il secondo pre-test. In questo caso sono state raccolte 67 risposte complete, ottenute inviando la richiesta a compilare il questionario ad un gruppo di studenti¹⁴ presente su Facebook. Analizzando i risultati, abbiamo notato un notevole miglioramento negli esiti degli scenari, in cui le variabili di manipolazione si sono dimostrate maggiormente efficaci. Si è quindi deciso di non apportare ulteriori modifiche e di procedere con la somministrazione del questionario definitivo.

¹⁴ Gruppo Facebook chiamato *Marketing e Ricerche di Mercato 2012-2013*.

5. Analisi dei risultati ottenuti

In questa parte vengono presentati e commentati i risultati elaborati grazie all'utilizzo del software statistico SPSS. Sono state raccolte 338 risposte, di cui 264 (78%) complete (tabella 5). Il campione è composto interamente da studenti, raggiunti all'interno di gruppi Facebook corrispondenti a facoltà universitarie di diverse zone d'Italia. I due terzi circa sono femmine (61,7 %), mentre quasi la totalità dei rispondenti (98,1 %) ha affermato di non essere né sposato/a né convivente. Per questa ragione, lo stato civile è stato escluso dall'analisi di regressione. Lo stesso ragionamento è stato seguito per l'età: trattandosi esclusivamente di studenti universitari, il campione oscilla tra i 18 e i 30 anni. Pertanto, l'età non è stata considerata in fase di regressione.

Tabella 7: Caratteristiche del campione

Risposte ottenute	
Totali	338
Complete	264 (78%)
Occupazione del rispondente	
Studente	100 %
Genere del rispondente	
Femminile	61,7 %
Maschile	38,3 %
Stato civile del rispondente	
Celibe/nubile	98,1 %
Sposato/convivente	1,9 %

Per quanto riguarda le intenzioni di consumo tramite il VOD dichiarate dai rispondenti, la tabella 8 contiene i primi dati globali: la quota di consumo è del 17% nel caso di un film appena pubblicato e raggiunge un livello più alto (27%) nel caso di un film che è disponibile al pubblico da più tempo. Nel complesso, risulta una scarsa propensione al consumo di VOD, il che conferma i risultati ottenuti nella

ricerca preliminare (sezione 3.2.1) che mostravano un limitato uso dei servizi di VOD.

Tabella 8: Intenzione di consumare film tramite i servizi di VOD

Scenario “Nuovo”	Si	17,2 %
	No	82,8 %
Scenario “Vecchio”	Si	27 %
	No	73 %

5.1. Analisi fattoriale e di affidabilità

Prima di svolgere l’analisi finale, consistente in una regressione logistica binaria, sono state effettuate sulle scale relative alle variabili non manipolabili due tipi di analisi: un’analisi fattoriale ed un’analisi di affidabilità.

L’analisi fattoriale si propone di identificare le variabili, o fattori, che spiegano il modello di correlazioni all’interno di un insieme di variabili osservate. Permette, cioè, di ottenere una riduzione del numero di fattori (item) che spiegano un fenomeno.

- Questa procedura statistica raggruppa gli item tra di loro sulla base della loro somiglianza (espressa da valori di correlazione).
- Vengono creati una serie di fattori o dimensioni.
- La correlazione tra item appartenenti allo stesso fattore è maggiore di quella che coinvolge item appartenenti a fattori diversi.

I risultati dell’analisi dei vari item sono stati ruotati ortogonalmente con il metodo varimax. In proposito, la misura di Kaiser-Meyer-Olkin ha verificato l’adeguatezza del campione per tale tipo di analisi ($KMO = 0,70$), mentre il test di sfericità di Bartlett ($\chi^2 (136) = 1122,308$, $p < 0,001$) ha indicato che le correlazioni tra gli item fossero sufficientemente alte per l’applicazione di questa tecnica (Lattin, Carroll e Green, 2003). Tramite il metodo di fattorizzazione dell’asse principale, sono stati estratti 5 fattori, il cui autovalore fosse superiore a 1 (criterio di Kaiser).

Prima dell'analisi definitiva, riportata nella tabella successiva, è stato eliminato un item dalla scala Antimercato (*“Credo che i guadagni dell'industria cinematografica siano già molto alti, per cui non ho problemi ad usare il p2p”*), in quanto risultava collegato contemporaneamente con più di un fattore.

Tabella 9: Analisi fattoriale

Matrice fattoriale ruotata						
Fattori	1	2	3	4	5	6
Dimestichezza p2p (Autovalore = 3,159)						
Ho dimestichezza con la tecnologia alla base del peer-to-peer	,885					
Ho esperienza con la tecnologia alla base del peer-to-peer	,819					
Non so granché di come funzioni la tecnologia alla base del peer-to-peer	,625					
Etica (Autovalore = 2,710)						
Condividere copie di film attraverso il sistema peer-to-peer è sleale nei confronti dei produttori di film		,746				
Condividere copie di film tramite peer-to-peer non è etico		,698				
Quando condividi copie di film tramite peer-to-peer, danneggi qualcuno		,608				
Sostituibilità percepita (Autovalore = 1,878)						
Le copie dei film che si vedono/scaricano con il peer-to-peer e gli originali che si acquistano/noleggiano sui siti di Video on Demand sono la stessa cosa			,734			
La copia di un film visto/scaricato mediante il sistema peer-to-peer può essere considerata un perfetto sostituto dell'originale acquistato/noleggiato su Internet con i sistemi Video on Demand			,696			
Non faccio molta differenza tra un film visto/scaricato con il peer-to-peer e un film acquistato/noleggiato sui siti di Video on Demand			,568			
Rischio percepito (Autovalore = 1,728)						
Il pericolo di incorrere in qualche sanzione per aver visto/scaricato film tramite peer-to-peer (ossia illegalmente) è alto				,847		
Accade di frequente che chi ha utilizzato i sistemi peer-to-peer venga perseguito legalmente				,711		
Dal punto di vista legale, la condivisione di copie digitali di film con il sistema peer-to-peer è una cosa rischiosa				,475		
Atteggiamento antimercato (Autovalore=1,034)						

Ottenere copie di film tramite il peer-to-peer, ossia senza pagarle, permette di recuperare soldi dalle case cinematografiche e dalle multinazionali dell'intrattenimento						,798
Scaricare film con il sistema peer-to-peer consente di riottenere un po' dei profitti guadagnati dalle aziende che operano nel settore cinematografico						,747
Utilità economica p2p (Autovalore = 1,002)						
I film costano troppo						,667
La mia disponibilità economica non mi permette di spendere soldi per vedere film						,605
Vedere/scaricare film illegalmente permette di risparmiare denaro						,391
<i>Metodo estrazione: fattorizzazione dell'asse principale.</i> <i>Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.</i>						

L'analisi di affidabilità consente, invece, di studiare le proprietà delle scale di misurazione e degli elementi che le compongono. Tale procedura calcola una serie di misure comunemente utilizzate in relazione all'affidabilità della scala e fornisce poi informazioni relative alle relazioni tra singoli elementi della scala. I coefficienti di correlazione tra classi possono essere utilizzati per calcolare le stime di affidabilità. Il modello di affidabilità esaminato è quello dell' α di Cronbach, un modello di concordanza interna basato sulla media di correlazione fra elementi. L' α di Cronbach indica in quale percentuale la misura in oggetto riflette il costrutto sottostante, esprimendo una misura del peso relativo della variabilità associata agli item rispetto alla variabilità associata alla loro media:

- se ad esempio una scala relativa ad un fattore ha un valore di $\alpha = 0.80$ vuol dire che l'80% del punteggio ottenuto dal soggetto è attribuibile proprio a quel fattore.
- Se la consistenza interna di una scala relativa ad un fattore è $\alpha = 0.40$ vuol dire che il 40% di un punteggio riflette realmente quel fattore ma il restante 60% misura altro.
- In ogni caso scale con valori di consistenza interna inaccettabile o indesiderabile non dovrebbero essere usati.

Nella prassi, l' α di Cronbach si valuta così (Nunnally, 1978):

< di 0,60 = inaccettabile

compreso tra 0,60 e 0,65 = indesiderabile

compreso tra 0,65 e 0,70 = appena accettabile

compreso tra 0,70 e 0,80 = buono

> di 0,80 = ottimo

Di seguito sono riportate le statistiche di affidabilità relative ai costrutti da noi utilizzati:

Tabella 10: Analisi di affidabilità

UTILITÀ ECONOMICA P2P

Alfa di Cronbach	N di item
,532	3

ATTEGGIAMENTO ANTIMERCATO

Alfa di Cronbach	N di item
,789	2

ETICA

Alfa di Cronbach	N di item
,721	3

RISCHIO PERCEPITO

Alfa di Cronbach	N di item
,705	3

SOSTITUIBILITÀ PERCEPITA

Alfa di Cronbach	N di item
,719	3

DIMESTICHEZZA P2P

Alfa di Cronbach	N di item
,822	3

In base ai risultati, si è deciso di non considerare nelle analisi successive la scala relativa all'utilità economica del p2p, in quanto il suo alfa di Cronbach risulta pari a 0,532, cioè inferiore ad un livello accettabile. Le altre scale si sono dimostrate affidabili (alfa superiori a 0,70).

5.2. *Regressione logistica*

Utilizzando la regressione logistica si vuole descrivere la relazione di dipendenza del possesso di un attributo dicotomico da una o più variabili indipendenti $(X_1, X_2, \dots, X_p) = X$, di natura qualsiasi (cioè, indifferentemente, quantitative o qualitative).

Si tratta di costruire un modello di regressione per Y , variabile di risposta dicotomica con valori 0 e 1, corrispondenti rispettivamente all'assenza e alla presenza dell'attributo.

In un modello di regressione, la quantità che si ipotizza funzione di X è il valore medio aritmetico della variabile dipendente Y condizionato ad un dato x , $E(Y|x)$. Nel caso del modello di regressione logistica, questo valor medio condizionato corrisponde a $P(Y=1|x)$, cioè alla probabilità di possedere l'attributo in esame condizionata al fatto che il vettore delle variabili indipendenti assume valore x .

Si vuole descrivere la funzione che lega tale probabilità, che indicheremo con $\pi(x)$, alla combinazione delle variabili indipendenti.

Il modello di regressione per Y è dunque:

$$Y = \pi(x) + \varepsilon$$

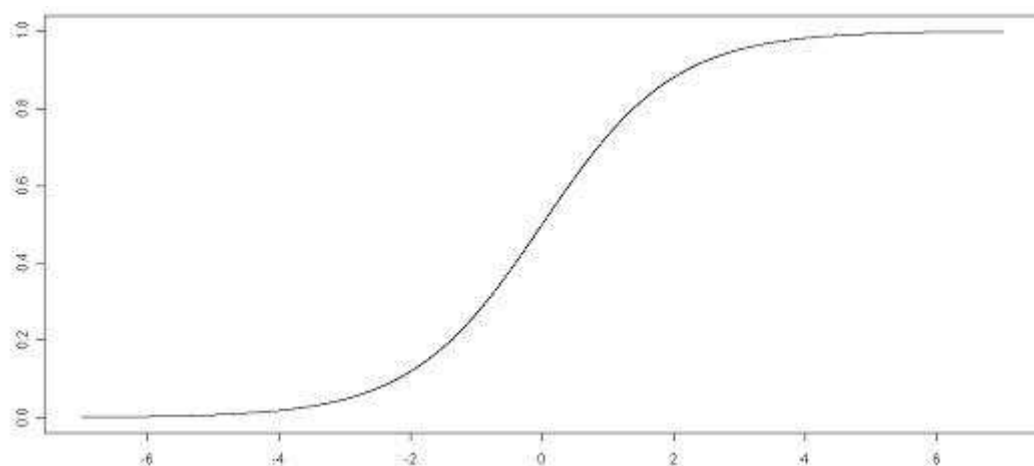
Un modello di regressione lineare sarebbe del tutto inappropriato a questo scopo. Una funzione lineare di X , essendo non limitata (né inferiormente, né superiormente), potrebbe dare luogo a valori stimati di $\pi(x)$ esterni all'intervallo $[0,1]$, e quindi privi di senso.

Il modello di regressione logistica può essere scritto in termini di logaritmo dell'odds, chiamato "logit", come

$$\text{Loge} \left(\frac{\pi}{1-\pi} \right) = \text{logit}(\pi) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K$$

Con questo modello, abbiamo un modello lineare sulla scala del logit. Graficamente, nel caso di una relazione bivariata, la curva che meglio approssima questi dati non è una retta, ma una curva ad S.

Figura 7: Forma della funzione logistica



Questa è la forma più comune del modello di regressione logistica e può essere stimato usando SPSS come

$$\text{logit } (\bar{\pi}) = B_0 + B_1 X_1 + \dots + B_k X_k,$$

dove B_0, B_1, \dots, B_k sono i coefficienti di regressione stimati. La stima di regressione nel modello logistico è comunemente effettuata utilizzando il metodo statistico della massima verosimiglianza: tale metodo permette di ottenere con un procedimento iterativo le stime dei parametri che rendono sempre più verosimile il modello stimato ai dati.

In generale, le intenzioni dei rispondenti di consumare film tramite VOD sono risultate abbastanza basse (17% per il film nuovo e 27% per il film vecchio (tab. 8)). Per verificare l'effetto su tali intenzioni di consumo delle variabili ipotizzate come possibili fattori di influenza, sono state realizzate due regressioni logistiche relative ai due scenari.

5.2.1. Scenario “Nuovo”

Nello scenario relativo ai film in uscita, è stata considerata come variabile dipendente la variabile NUOVO VOD. Tale variabile è stata creata codificando le risposte date dai rispondenti come

- 1 = SI VOD quando i rispondenti hanno dichiarato di essere intenzionati a utilizzare i servizi di VOD;

- 0 = NO VOD quando hanno dichiarato di preferite le altre forme di consumo.

Le variabili indipendenti inserite nel modello sono invece:

- NUOVO_PREZZO
- NUOVO_TEMPO
- ATTEGGIAMENTO ANTIMERCATO
- ETICA
- RISCHIO PERCEPITO
- SOSTITUIBILITÀ PERCEPITA
- DIMESTICHEZZA P2P
- SESSO
- CAPITALE CULTURALE.

Tra queste, NUOVO_PREZZO, NUOVO_TEMPO e SESSO sono dicotomiche e sono state codificate da SPSS nel modo seguente:

Tabella 11: Codifica variabili dicotomiche

		Codifica del parametro (1)
NUOVO_TEMPO	Inferiore (15 giorni)	1,000
	Linea (3-4 mesi)	,000
SESSO:	Maschio	1,000
	Femmina	,000
NUOVO_PREZZO	Inferiore (0,50€ - 3€)	1,000
	Linea (1,50€ - 5€)	,000

La procedura di selezione utilizzata è la “Backward: regressione logistica”, cioè il metodo di eliminazione all’indietro che inserisce inizialmente nel modello tutte le variabili ed elimina ad ogni passo quella meno significativa. La statistica cruciale a questo livello è la statistica Wald, che ha una distribuzione chi-quadrato e ci dice se il coefficiente B di un predittore è significativamente diverso da zero. Se lo è, allora possiamo assumere che quel predittore stia dando un contributo significativo alla spiegazione della variabile di risposta (Y). Per questi dati, la statistica Wald indica che i regressori significativi ($p < 0,05$) per spiegare se le persone utilizzeranno i

servizi di VOD sono il prezzo e la tempistica dei servizi di VOD, mentre la componente etica e il sesso lo sono solo marginalmente ($p < 0,1$).

Il modello ottenuto tramite SPSS è il seguente:

Tabella 12: Regressione logistica con variabile dipendente NUOVO VOD

	B (SE)	Wald (Sig.)	95% CI for Odds Ratio		
			Inferiore	Odds Ratio	Superiore
Variabili incluse					
NUOVO_PREZZO (inferiore)	1,678 (0,505)	11,056 (0,001)	1,991	5,352	14,388
NUOVO_TEMPO (inferiore)	2,329 (0,572)	16,577 (0,000)	3,346	10,264	31,489
ETICA	0,079 (0,046)	2,985 (0,084)	0,989	1,082	1,183
SESSO (maschio)	0,727 (0,438)	2,757 (0,097)	0,877	2,070	4,883
Costante	-5,808 (0,989)	34,481 (0,000)			
<p>Note: R-quadrato = 0.179 (Cox & Snell), 0.313 (Nagelkerke); Chi-quadrato del modello (4) = 43,111, $p < 0.001$; Il modello originale includeva anche altre variabili (atteggiamento antimercato, rischio percepito, sostituibilità percepita, dimestichezza p2p e capitale culturale) che sono state rimosse perché non hanno un effetto sostanziale sul modo in cui il modello si adatta ai dati osservati.</p>					

Le variabili indipendenti inserite nel modello definitivo sono quindi:

- NUOVO_PREZZO (inferiore)
- NUOVO_TEMPO (inferiore)
- ETICA
- SESSO (maschio)

5.2.1.1. Bontà del modello

Ci sono diversi modi per valutare l'adattamento del modello ai dati osservati. Tra di essi, uno dei migliori è il test del rapporto di verosimiglianza (LR da Likelihood Ratio), che si basa sulla funzione di verosimiglianza. Per ogni modello che elabora, SPSS calcola la statistica “-2 log verosimiglianza” (che chiamiamo -2LL). Questa statistica misura il grado di discrepanza tra i valori osservati e i valori predetti dal modello. La procedura consiste nell'effettuare la differenza tra la -2LL del modello quando è inclusa la sola costante e la -2LL del modello che include le variabili

indipendenti e comparare il valore della statistica LR con la tabella dei valori da una distribuzione chi-quadrato. La statistica LR è contenuta nella tabella “Test omnibus dei coefficienti del modello” (Tab. 13) fornita da SPSS e in questo caso risulta significativa, dimostrando che il modello che include le variabili indipendenti considerate predice in maniera migliore il consumo di nuovi film tramite VOD rispetto al modello che include solo la costante.

Tabella 13: Test omnibus dei coefficienti del modello

Chi-quadrato		df	Sig.
	43,111	4	,000

Ci sono poi 2 misure della proporzione di variazione spiegata che vengono fornite da SPSS (riportate in tabella xx): l' R^2 di Cox e Snell e l' R^2 di Nagelkerke. L' R^2 di Cox e Snell è 0,179 e quello di Nagelkerke è 0,313. L'interpretazione è che, secondo l' R^2 di Nagelkerke, il modello (con le 4 variabili esplicative considerate) spiega circa il 31% della varianza dei dati. Queste misure sono generalmente minori di quelle utilizzate nelle regressioni classiche (Field, 2009), quindi i valori di questa analisi risultano ampiamente accettabili.

Infine, un test comunemente usato per l'adattamento globale del modello ai dati osservati è il Test di Hosmer-Lemeshow. L'idea è di formare gruppi di casi e costruire una statistica della bontà di adattamento comparando i numeri di eventi osservati e predetti in ogni gruppo. Le differenze tra il numero dei dati osservati e il numero di quelli attesi (calcolati sommando le probabilità predette basate sul modello) in ogni gruppo vengono poi stimate usando un test chi-quadrato.

I risultati forniti da SPSS per questo test sono mostrati nella tabella seguente.

Tabella 14: Test di Hosmer-Lemeshow

Chi-quadrato		df	Sig.
	5,696	8	,681

La logica è che più i valori attesi sono vicini a quelli osservati, minore sarà il valore di questa statistica. Così, piccoli valori indicheranno che il modello si adatta bene ai dati.

Il valore chi-quadrato fornito da SPSS è 5,696 e il p-value è 0,681: non rifiutiamo l'ipotesi nulla in base alla quale non c'è differenza tra i valori osservati e quelli predetti. Il modello sembra quindi adattarsi ragionevolmente bene ai dati.

5.2.1.2. Interpretazione dei risultati

Per quanto riguarda il prezzo, troviamo un effetto positivo di una sua riduzione sull'intenzione di consumo tramite i servizi di VOD di un film appena uscito ($B = 1,678$). Per interpretare i risultati, bisogna ragionare al contrario, essendo "in linea" la categoria di riferimento (codificata come 0): un aumento della variabile e quindi il passaggio dalla categoria 0 (prezzo in linea) alla categoria 1 (prezzo inferiore), comporta un aumento dell'intenzione di consumo tramite VOD.

In particolare, l'odds ratio è 5,325, quindi il rapporto tra la probabilità di utilizzare e non utilizzare il VOD dato un prezzo "inferiore" (0,50 € per lo streaming e 3 € per il download) è circa 5 volte quello che si ha nel caso di un prezzo in "linea" (3 € per lo streaming e 13 € per il download). La riduzione proposta potrebbe quindi comportare un incremento nell'utilizzo del VOD e suggerisce che una strategia commerciale che segue questa impostazione potrebbe garantire un aumento nei consumi e quindi nella redditività di questi servizi.

Lo stesso ragionamento vale per la tempistica: l'effetto di una riduzione del tempo necessario all'uscita di un film nuovo nei sistemi di VOD sul consumo tramite tale canale è positivo ($B = 2,239$) (la categoria di riferimento - codificata come 0 - è "in linea"). L'OR è 10,264, quindi le odds relative all'utilizzo del VOD dato un tempo di uscita del film di 15 giorni sono dieci volte superiori alle odds dato un tempo di uscita in linea con quelle del mercato, ossia all'incirca 3-4 mesi. Questo indica che un inserimento delle pellicole all'interno dei cataloghi dei servizi di VOD più ravvicinato rispetto alla data di pubblicazione del film (ad esempio al cinema) potrebbe favorire il consumo di tali servizi.

La variabile sesso (maschio = 1) ha un effetto positivo sulla variabile di risposta ($B = 0,727$), anche se è solo marginalmente significativa ($p < 0,1$): ciò suggerisce un

possibile incremento nel consumo di VOD nel passaggio da femmine a maschi: le odds di un utilizzo di VOD per i maschi sono il doppio di quelle delle femmine (OR= 2,07).

Infine, considerando l'etica, notiamo che, seppur in misura minima, essa comporta un'influenza positiva sul consumo di VOD ($B=0,079$). Anche questa variabile è solo marginalmente significativa ($p < 0,1$). Osservando l'OR (1,082), possiamo concludere che un incremento di un'unità nella variabile etica aumenta le odds del consumo di film tramite VOD di $[1,082-1] \times 100\% = 8$ punti percentuali. Persone più attente alla componente etica propenderanno, a parità di altri fattori, per servizi legali e più "giusti" di sfruttamento dei film, tra cui il VOD.

Le variabili restanti sono state escluse dal modello in quanto non sembrano influenzare la variabile di risposta.

5.2.2. Scenario "Vecchio"

L'approccio che riguarda lo scenario relativo ai film disponibili nel mercato già da tempo, è sostanzialmente simile a quello relativo ai film nuovi. La variabile dipendente selezionata è in questo caso VECCHIO VOD, anch'essa ottenuta ricodificando le risposte date dai rispondenti come

- 1 = SI VOD quando i rispondenti hanno dichiarato di essere intenzionati a utilizzare i servizi di VOD;
- 0 = NO VOD quando hanno dichiarato di preferite le altre forme di consumo.

Le variabili indipendenti inserite nella regressione sono:

- VECCHIO_PREZZO
- VECCHIO_DISPONIBILITÀ
- ATTEGGIAMENTO ANTIMERCATO
- ETICA
- RISCHIO PERCEPITO
- SOSTITUIBILITÀ PERCEPITA
- DIMESTICHEZZA P2P
- SESSO
- CAPITALE CULTURALE.

Le variabili dicotomiche (VECCHIO_PREZZO, VECCHIO_DISPONIBILITÀ e SESSO) sono state codificate da SPSS come segue:

Tabella 15: Codifica variabili dicotomiche

		Codifica del parametro (1)
VECCHIO_DISPONIBILITÀ	No p2p	1,000
	Si p2p	,000
SESSO:	Maschio	1,000
	Femmina	,000
VECCHIO_PREZZO	Inferiore (0,50€ - 3€)	1,000
	Linea (1,50€ - 5€)	,000

La procedura di selezione utilizzata è ancora la “Backward: regressione logistica”. La statistica Wald indica che i regressori significativi ($p < 0,05$) per spiegare se le persone sarebbero intenzionate ad utilizzare i servizi di VOD, sono il prezzo dei servizi di VOD e la disponibilità dei sistemi p2p.

Il modello ottenuto tramite SPSS è il seguente:

Tabella 16: Regressione logistica con variabile dipendente VECCHIO VOD

	B (SE)	Wald (Sig.)	95% CI for Odds Ratio		
			Inferiore	Odds Ratio	Superiore
Variabili incluse					
VECCHIO_PREZZO (inferiore)	1,557 (0,367)	17,977 (0,000)	2,310	4,745	9,747
VECCHIO_DISPONIBILITÀ (no p2p)	1,180 (0,333)	12,544 (0,000)	1,694	3,254	6,251
Costante	-2,589 (0,378)	46,982 (0,000)			
Note: R-quadrato = 0.127 (Cox & Snell), 0.186 (Nagelkerke); Chi-quadrato del modello (2) = 30,651, $p < 0.001$; Il modello originale includeva anche altre variabili (etica, sesso, atteggiamento antimercato, rischio percepito, sostituibilità percepita, dimestichezza p2p e capitale culturale) che sono state rimosse perché non hanno un effetto sostanziale sul modo in cui il modello si adatta ai dati osservati.					

Le variabili indipendenti inserite nel modello definitivo sono:

- VECCHIO_PREZZO (inferiore)

- VECCHIO_DISPONIBILITÀ (no p2p)

5.2.2.1. Bontà del modello

Il test del rapporto di verosimiglianza contenuto nella tabella “Test omnibus dei coefficienti del modello” fornita da SPSS risulta significativo, dimostrando che il modello che include le variabili indipendenti considerate predice in maniera migliore il consumo di nuovi film tramite VOD rispetto al modello che include solo la costante.

Tabella 17: Test omnibus dei coefficienti del modello

Chi-quadrato		df	Sig.
	30,651	2	,000

Per quanto concerne le misure della proporzione di variazione spiegata che vengono fornite da SPSS (riportate in tabella xx), abbiamo che l' R^2 di Cox e Snell è 0,127, mentre quello di Nagelkerke è 0,186. L'interpretazione è che il modello (con le 2 variabili esplicative considerate) spiega circa il 19% della varianza dei dati. Queste misure, come già ricordato, sono generalmente minori di quelle utilizzate nelle regressioni classiche (Field, 2009), quindi i valori di questa analisi risultano accettabili.

Infine, i risultati forniti da SPSS per il Test di Hosmer-Lemeshow sono mostrati nella tabella seguente:

Tabella 18: Test di Hosmer-Lemeshow

Chi-quadrato	df	Sig.
,340	2	,844

Il valore chi-quadrato fornito da SPSS è 0,340 e il p-value è 0,844: non rifiutiamo, quindi, l'ipotesi nulla secondo la quale non c'è differenza tra i valori osservati e quelli predetti.

In definitiva, il modello sembra adattarsi ragionevolmente bene ai dati.

5.2.2.2. Interpretazione dei risultati

A proposito del prezzo, i risultati sono identici a quelli dello scenario relativo al film nuovo. L'effetto della variabile è positivo (coefficiente $B = 1,557$), quindi un aumento della variabile comporta un aumento dell'intenzione di consumo tramite il VOD. Come nello scenario precedente, per interpretare i risultati bisogna ragionare al contrario: essendo "in linea" la categoria di riferimento (codificata come 0), un incremento della variabile e quindi il passaggio dalla categoria 0 (prezzo in linea) alla categoria 1 (prezzo inferiore), comporta una riduzione dell'intenzione di consumo tramite VOD. Osservando l'Odds Ratio ($= 4,745$), constatiamo che il rapporto tra la probabilità di utilizzare e la probabilità di non utilizzare il VOD dato un prezzo "inferiore" (0,50 € per lo streaming e 3€ per il download) è circa 5 volte superiore a quello che si ha nel caso di un prezzo "in linea" (3 € per lo streaming e 13 € per il download).

La riduzione proposta potrebbe quindi comportare un incremento nell'utilizzo del VOD e suggerisce che l'utilizzo di una strategia commerciale che segue questa impostazione potrebbe garantire un aumento nei consumi di questi servizi.

Più intuitiva è l'interpretazione dei risultati che riguardano la variabile relativa alla disponibilità/indisponibilità del film nel p2p. L'influenza della variabile "No p2p" (codificata da SPSS come 1) è positiva ($B = 1,180$), a significare che un'indisponibilità dei servizi di file sharing potrebbe provocare un incremento nell'utilizzo dei servizi di VOD. L'OR di 3,254 indica che le odds di un possibile utilizzo del VOD nel caso di un'indisponibilità dei sistemi p2p sono 3 volte superiori a quelle nel caso in cui ci sia la disponibilità del film nelle reti p2p.

Le altre variabili inserite nel modello sono state scartate in quanto non mostrano alcuna influenza sulla variabile dipendente. Una possibile spiegazione per la mancata influenza delle variabili che nello scenario precedente erano significative, potrebbe risiedere nel fatto che il rispondente (consumatore) si trova di fronte ad un film vecchio, pertanto già disponibile sul mercato anche da molto tempo: nell'ottica delle persone, quindi, i produttori e tutti coloro che dal film dovrebbero trarre un guadagno, potrebbero essere già stati ricompensati. Questo potrebbe condizionare il loro consumo di film facendoli sentire meno vincolati da fattori etici circa l'utilizzo

di sistemi che violano il copyright, con una conseguente minore disponibilità verso l'utilizzo di servizi legali e a pagamento (tra cui il VOD).

6. Discussione e implicazioni

L'offerta dei servizi di VOD a condizioni analoghe a quelle delle altre modalità di consumo, e peggiori di quelle del file sharing, rappresenta una chiara barriera al suo sviluppo e alla sua diffusione, in quanto le persone, a parità di condizioni, tendono a confermare le proprie abitudini di consumo (fino a farle diventare pratiche automatiche), caratterizzate da una maggiore conoscenza e familiarità e da minori incognite e rischi. Così, il fatto di rendere più competitive le condizioni di offerta dei film presenti nei cataloghi di Video on Demand, potrebbe portare i consumatori a mettere in discussione le proprie preferenze, a vantaggio dello stesso VOD.

La tabella 19 riassume i fattori che si sono dimostrati capaci di influenzare il consumo di film tramite accesso ai servizi di Video on Demand.

Tabella 19: Fattori che influenzano l'accesso al VOD

Fattore (effetto sul consumo di VOD)	Tipo di film
Prezzo (il consumo tramite VOD aumenta al diminuire del prezzo dei film offerti)	Nuovo e vecchio
Tempo (il consumo tramite VOD aumenta al diminuire del tempo che intercorre dalla pubblicazione del film e il suo inserimento nei cataloghi di VOD)	Nuovo
Disponibilità del film nei sistemi p2p (il consumo tramite VOD aumenta in caso di indisponibilità dei film nei sistemi p2p)	Vecchio
Fattori etici (il consumo tramite VOD aumenta all'aumentare della sensibilità verso fattori etici; effetto marginalmente significativo)	Nuovo
Genere (il consumo tramite VOD è maggiore nei maschi; effetto marginalmente significativo)	Nuovo

- Una diminuzione delle tariffe di streaming e download nei canali di VOD fino a 0,50 € e 3 € conducono ad un significativo aumento nelle intenzioni di consumo tramite accesso al VOD, a dimostrazione del fatto che il prezzo rimane uno dei principali criteri decisionali. Viene pertanto supportata la nostra ipotesi secondo la quale una diminuzione dei prezzi dei servizi di VOD potrebbe eliminare o perlomeno ridurre il gap esistente tra il VOD e il file sharing ed agevolarne così lo sviluppo e la diffusione. Un risultato, questo, in linea con quelli esposti da Hennin-Thureau, Henning e Sattler, i quali sostengono che «le intenzioni dei consumatori di utilizzare il file sharing limita il loro interesse nel consumo tramite i canali legali» (2007, p. 14). Una strategia come quella proposta potrebbe fare, quindi, da propulsore verso la definitiva consacrazione del VOD. Quelle impiegate in questa ricerca sono, però, condizioni estreme che potrebbero non essere totalmente applicabili. Non vanno infatti trascurati gli eventuali effetti di cannibalizzazione che potrebbero colpire gli altri canali di fornitura di film, suscitando così possibili reazioni da parte di vari esponenti del settore, esercenti in primis, ma anche di registi e di addetti ai lavori (Hennin-Thureau, Henning, Sattler, 2007).

- Una riduzione del periodo che passa tra la pubblicazione del film (nuovo) e la sua messa a disposizione nei cataloghi di VOD, comporta un aumento significativo nelle intenzioni di consumo tramite VOD. Viene, pertanto, validata la nostra ipotesi secondo la quale una riduzione dei tempi che intercorrono tra l'uscita del film nelle sale e la sua messa a disposizione in forma digitale, potrebbe incentivare il consumatore ad utilizzare i servizi di VOD. Questo, a nostro parere, per almeno due motivi: primo, offrire al consumatore la possibilità di vedere il film quando e dove vuole, senza dover aspettare tempi anche molto lunghi, collocherebbe il VOD in una posizione di vantaggio rispetto agli altri canali commerciali. Secondo, il fatto di anticipare fortemente l'uscita rispetto a quella del DVD, implicherebbe la possibilità, per coloro che solitamente preferiscono il file sharing, di usufruire di una versione di buona qualità prima che questa sia presente anche nelle reti p2p. Questo perché, tranne in alcuni casi, soltanto dopo la pubblicazione dell'home video è possibile trovare una copia gratuita in alta qualità. Come nel caso del prezzo, una strategia come questa sarebbe fonte di conflitti con gli altri canali che ne

risulterebbero fortemente svantaggiati. A supporto della nostra tesi, comunque, esistono esempi concreti di tentativi sperimentati da piattaforme VOD di lanciare i propri film in tempi molto rapidi rispetto all'uscita nelle sale cinematografiche. Ricordiamo l'esperimento ideato dalla Warner Bros che ha deciso di portare nel mercato cinese i propri film sulla piattaforma "You On Demand", anche solo quattro settimane dall'arrivo sul grande schermo. Peraltro, i tempi indicati in questa ricerca sono ancora più estremi, quindi la proposta di mettere a disposizione i film così anticipatamente nei cataloghi VOD dovrebbe essere valutata attentamente prima di essere messa in pratica, considerando anche la questione della compatibilità con le altre forme di distribuzione di film.

- Il terzo risultato riguarda il caso di un'indisponibilità dei film nelle reti p2p (nel caso di film vecchi, ma nulla vieta di ampliare lo stesso ragionamento al caso di film nuovi): dall'analisi emerge che quando il film che interessa al consumatore non è disponibile nei sistemi p2p, le sue intenzioni circa un utilizzo del VOD crescono. Questo risultato conferma l'opinione ampiamente diffusa che la pirateria sia il maggior ostacolo al consumo legale di film. Secondo Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007), l'intenzione di un consumatore di vedere una copia illegale di un nuovo film riduce la sua propensione ad andare al cinema e il numero dei suoi noleggi e acquisti di DVD. I tre autori hanno dimostrato che, controllando per le intenzioni di utilizzare il file sharing, esso inibisce in modo significativo il consumo legale solo quando il consumatore effettivamente ottiene e vede la copia. Quindi, una conferma del fatto che se fosse possibile eliminare o perlomeno limitare la pirateria cinematografica, negando la presenza nella Rete delle copie dei film (negazione temporanea o addirittura permanente per una totale eliminazione del file sharing), i canali legali e a pagamento otterrebbero consumi e profitti nettamente maggiori. Il Video on Demand, secondo il nostro parere, avrebbe in una situazione del genere un grande sviluppo e si approprierebbe di una fetta di mercato superiore a quella degli altri canali commerciali. Se è vero, infatti, che l'avvicinamento delle persone ai servizi di VOD può essere un'arma efficace per fronteggiare la pirateria (poiché VOD e file sharing possiedono numerose caratteristiche in comune), è altrettanto vero, per gli

stessi motivi, che il venir meno dei sistemi di pirateria dirotterebbe gran parte dei consumi verso le piattaforme VOD.

- I fattori etici riguardano le preoccupazioni che gli individui hanno verso il fatto di appropriarsi di copie di film protetti da copyright. Alcuni consumatori potrebbero considerare l'uso di forme ritenute illegali, un comportamento poco etico, sleale nei confronti dei produttori e capace di danneggiarli soprattutto dal punto di vista economico. La nostra ipotesi era che un atteggiamento di questo tipo potesse rappresentare uno stimolo all'utilizzo di modalità di consumo ritenute "più giuste" e quindi avere un effetto positivo sull'utilizzo del VOD. I risultati della ricerca hanno confermato questa tesi, dimostrando l'esistenza di un'influenza diretta di componenti etiche sulle intenzioni di utilizzo di sistemi legali e a pagamento: questo significa che persone più eticamente sensibili preferiscono, a parità di altri fattori, servizi legali e più "giusti" di sfruttamento dei film, tra cui il Video on Demand. Un risultato, questo, identico a quello ottenuto da Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007), i quali suggeriscono che sottolineando nelle campagne di marketing gli elementi immorali che nascono dall'appropriazione di contenuto protetto da copyright senza compensazione per i proprietari di tali diritti, potrebbe incrementare i costi morali del file sharing e ridurre le attività di file sharing. Puntare, quindi, su campagne di sensibilizzazione più marcate di quelle esistenti, che sottolineino il carattere illecito e scorretto di queste attività, potrebbe essere un modo efficace per stimolare nei consumatori questo sentimento etico e di conseguenza favorire forme di consumo corrette.
- Per quanto concerne il genere, notiamo una maggiore predisposizione all'utilizzo di servizi di VOD da parte dei maschi. Le motivazioni che stanno alla base di questa differenza non sono di facile lettura. Una possibile spiegazione ha a che fare col fatto che gli uomini sono tendenzialmente più interessati a tutto ciò che riguarda la tecnologia e ciò che vi ruota attorno. Questo li rende in teoria più propensi ad accogliere nuovi sviluppi e li avvicinerrebbe in maniera più decisa rispetto alle donne ai nuovi meccanismi del VOD. Ne derivano, perciò, possibili strategie che devono mirare, da un lato, ad alimentare il desiderio dei consumatori di genere maschile, mentre,

dall'altro, devono cercare di stimolare il bisogno di tali servizi nel genere femminile.

I restanti elementi considerati non si sono dimostrati causa di alcuna influenza sul consumo di film che avviene mediante accesso ai servizi di VOD.

- Atteggiamento nei confronti del mercato: il fatto di aggirare il mercato, ottenendo una sorta di rivincita dal punto di vista economico nei confronti dell'industria cinematografica, non sembra influenzare il consumo di film mediante l'accesso al VOD. In altre parole, non sembra esserci un legame tra il fatto di essere più o meno avversi al mercato e il consumo tramite VOD.
- Percezione dei rischi insiti nel file sharing: la nostra ipotesi secondo la quale i rischi associati alla condivisione non autorizzata, ossia la probabilità percepita di essere catturati e sanzionati, riducano la capacità di attrazione della copia illegale rispetto all'originale e abbiano quindi un effetto positivo sull'utilizzo di VOD, non trova conferma in questa ricerca. Pertanto, una strategia repressiva e di inasprimento delle sanzioni non sembrerebbe avere alcun effetto positivo sull'accesso ai film tramite VOD. Questo esito si allontana da quello proposto da Sinha e Mandel (2008), secondo i quali il rischio ha un effetto significativo e positivo sulla disponibilità dei consumatori a pagare per i film.
- Percezione di sostituibilità tra l'originale e la copia: non sembra esistere alcun legame diretto tra il grado con cui un consumatore percepisce che la copia illegale di un film fornisce la stessa utilità dell'originale in formato digitale e l'intensità di utilizzo dei servizi di VOD. Questo risultato contrasta con quello di Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007), in base al quale il grado di sostituzione tra la copia illegale e l'originale aumenta la propensione alla visione di copie illegali, a discapito della visione di un film originale nei canali legali.
- Conoscenza della tecnologia alla base del p2p: non sembra esserci influenza diretta di questa variabile sull'accesso ai film tramite VOD. Le due ipotesi formulate (un alto livello di conoscenza dei sistemi di file sharing permette ai

consumatori di ottenere e guardare copie illegali di film con limitata fatica e quindi diminuisce l'accesso al VOD; una buona conoscenza dei meccanismi di funzionamento dei sistemi di file sharing può dare impulso positivo al consumo del VOD), non possono quindi essere confermate, nonostante Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007) e Sinha e Mandel (2008) abbiano dimostrato la validità di tesi analoghe.

- Capitale culturale: questo fattore, ricavato dalla combinazione di titolo di studio e professione del rispondente, del padre e della madre, non si è dimostrato una determinante per il consumo di film tramite l'accesso ai servizi di VOD.

7. Conclusioni, limiti della ricerca e possibili sviluppi

Abbiamo effettuato innanzitutto una ricerca preliminare con obiettivo primario quello di identificare e di studiare le principali modalità di consumo di film. Abbiamo ritenuto necessario questo step preliminare per raccogliere informazioni sulle principali modalità con cui è possibile la visione di un film e per avere una base solida da cui partire per l'elaborazione del lavoro principale.

L'analisi effettuata sul campione considerato ha evidenziato un interesse verso i film abbastanza elevato, e il fatto che quasi la totalità dei rispondenti vede da uno fino a tre film ogni settimana. La forma di consumo di film mediamente più utilizzata è la Tv, soprattutto satellitare, seguita dalle forme illecite del file sharing (streaming e download). Il VOD mostra invece risultati diametralmente opposti, classificando i rispondenti tra coloro che non lo utilizzano mai e coloro che invece ne fanno uso settimanalmente.

Proprio queste conclusioni così particolari ci hanno incentivato a realizzare l'esperimento riguardante principalmente il VOD. In esso, abbiamo cercato di analizzare quali potessero essere i fattori capaci di condizionarne lo sviluppo e la diffusione. Per farlo, abbiamo testato l'influenza di determinati fattori, manipolabili e non. Mediante una somministrazione online effettuata per mezzo del social network Facebook, abbiamo collezionato un buon numero di questionari. Il campione di riferimento è stato costruito facendo riferimento esclusivamente a studenti di diverse facoltà universitarie italiane.

Nello specifico, abbiamo studiato le variazioni nelle intenzioni di consumo di film tramite accesso al VOD nel caso di: una diminuzione delle tariffe dei servizi di VOD; una riduzione del tempo necessario affinché un film sia disponibile nei cataloghi di VOD; un'indisponibilità dei servizi gratuiti ed illegali di file sharing. Inoltre, abbiamo analizzato l'influenza di determinati fattori non manipolabili, mantenendo come obiettivo quello di valutare se il file sharing abbia contribuito in passato alla nascita del VOD e possa dare impulso in futuro al suo definitivo sviluppo.

I nostri risultati dimostrano che tutte le manipolazioni hanno un ottimo impatto sulla variabile di risposta, mentre solo alcuni fattori non manipolabili sono influenti. Questo suggerisce che la strategia principale per l'ottenimento di maggiori performance dei servizi di VOD, deve essere quella di incrementare la qualità di tali

servizi allo scopo di ridurre l'utilità relativa delle reti p2p. Le aziende interessate devono cercare di creare modelli di business innovativi per competere efficientemente con i contenuti delle reti p2p e persino provare ad estrarre valore da queste comunità. L'alternativa, nell'ipotesi che queste condizioni non siano praticabili, è rappresentata dal tentativo di eliminazione o perlomeno di limitazione dei sistemi gratuiti e illegali di file sharing. Altri piani immaginabili riguardano il fatto di sottolineare con apposite campagne di marketing l'elemento anti-etico dell'appropriazione di contenuti coperti da copyright, nel tentativo di aumentare i costi morali relativi al file sharing e diminuire di conseguenza le attività ad esso legate.

Un'ulteriore strada percorribile è quella che, da una parte, mira a sfruttare la maggiore attitudine dei consumatori di genere maschile, magari personalizzando campagne pubblicitarie che ne incoraggino il consumo; dall'altra, punta a coinvolgere maggiormente il genere femminile, che è risultato tendenzialmente meno interessato dall'utilizzo di questo canale.

Infine, la nostra idea che il file sharing possa rappresentare la base per lo sviluppo del VOD, avendone ereditato prima i meccanismi di funzionamento, per arrivare quindi ai suoi consumatori, non può essere totalmente confermata: possiamo essere, però, abbastanza certi nell'affermare che l'eliminazione o anche una semplice limitazione del p2p, potrebbero favorire il VOD più di ogni altro canale commerciale.

Il nostro studio è ovviamente non privo di limiti. Uno di essi riguarda il fatto di includere solamente studenti universitari. Da una parte, il campione può essere comunque considerato interessante dal momento che gli studenti rappresentano un target importante per le aziende cinematografiche. D'altra parte, un campione formato da soli studenti potrebbe non rappresentare accuratamente la popolazione dei consumatori di film. Consigliamo, quindi, per le ricerche future, di fare riferimento a campioni più ampi e formati da target più eterogenei, dal punto di vista della professione e persino dell'età.

Un altro limite ha a che fare con l'esclusione delle altre modalità di accesso ai film, in particolare del cinema. È stata fatta questa scelta per includere nella ricerca solamente le modalità di accesso ai film che riteniamo siano tra loro in competizione: non riteniamo che il cinema debba essere immaginato come un'alternativa né al file

sharing, né al VOD, nonostante questo possa avvenire in determinate condizioni (ad esempio la diminuzione del tempo necessario all'inserimento dei film nei cataloghi di VOD). Pertanto, future ricerche potrebbero avere come oggetto lo studio delle ripercussioni di queste strategie sull'affluenza nelle sale.

Infine, non è stato considerato nella ricerca il VOD nelle sue forme non pure, come quello satellitare, inteso come il servizio di VOD offerto dalle piattaforme di Pay TV satellitare (Sky ad esempio), o come quello nelle offerte in abbonamento, entrambi per motivi di semplicità di sviluppo della ricerca. Ulteriori ricerche potrebbero includere questi aspetti.

Bibliografia

Ambrosini M., *Nuove forme di sfruttamento del film alla luce dei nuovi media e della loro portabilità. Videofonini, computer di ultima generazione, tv digitale e interattiva*, in “spettacoloalvivo.beniculturali.it”, 2008.

Bardhi F., Corciolani M., Dalli D., *Non-Ownership Consumption*, 2012.

Bardhi F., Eckhardt G.M., *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, in “Journal of Consumer Research”, Vol. 39, No. 4 (December 2012), pp. 881-898.

Bauman Z., *Modernità liquida*, Laterza, 2006.

Belk R., *Sharing*, in “Journal of Consumer Research”, Vol. 36, February 2010.

Chao C.N. , Mockler R., Gartenfeld M., *Movies: download vs. rental*, in “International Academy of Business and Economics”, 1 Gennaio 2010.

Chen Y., *Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art. Collection and Exhibit Visits*, in “Journal of Consumer Research”, Vol. 35, No. 6 (April 2009), pp. 925-940.

Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 1999.

Corciolani M., Dalli D., *Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com. New insights from a qualitative analysis*, 20xx

Dalli D., *Produzione, distribuzione e appropriazione del valore di mercato: il ruolo del consumatore*, 2010.

Dalli D., *Consumare senza comprare. Nuovi modelli di condivisione, scambio e consumo di beni, servizi, risorse ed esperienze*, 2012.

Dunn R.J., Gribble S.D., Gummadi K.P., Levy H.M., Saroiu S., Zahorjan J., *Measurement, modeling, and analysis of a peer-to-peer file-sharing workload*, Department of Computer Science and Engineering (University of Washington), Seattle, 2003.

Giesler M., *Consumer Gift Systems*, in “Journal of Consumer Research”, Vol. 33, September 2006.

Giesler M., *Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution*, in “Journal of Consumer Research”, Vol. 34, April 2008.

Geisler M., Humphreys A., *Access versus Ownership in Consumer Research*, in “Advances in Consumer Research”, Volume 34, 2007.

Hennig-Thurau T., Henning V., Sattler H., *Consumer File Sharing of Motion Pictures*, in “Journal of Marketing”, Vol. 71 (October 2007), 1–18.

Hennig-Thurau T., Henning V., Sattler H., Eggers F., Houston M.B., *The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels*, in “Journal of Marketing”, Vol. 71, No. 4 (Oct., 2007), pp. 63-83Published.

Hyman M.R., Shanahan K.J., *Motivators and enablers of SCOURing: A study of online piracy in the US and UK*, in “Journal of Business Research”, 63 (2010) 1095–1102.

Klinger B., *Beyond the multiplex: cinema, new technologies and the home*, Berkeley: University of California Press, 2006, 310pp.

Koklic M.K., *Non-Deceptive Counterfeiting Purchase Behavior: Antecedents Of Attitudes And Purchase Intentions*, in “The Journal of Applied Business Research”, Volume 27, Number 2, March/April 2011.

Lamberton C.P., Rose R.L., *When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems*, in “Journal of Marketing”, Volume 76 (July 2012), 109–125

Liao Y, Wang Y., Yeh C.H., *What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy*, in “International Journal of Information Management”, 33 (2013) 199– 208.

Mandel N., Sinha R.K., *Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick?*, in “Journal of Marketing”, Vol. 72 (January 2008), 1–15.

Nandi T.K., Rochelandet F., *The incentives for contributing digital contents over P2P networks: An empirical investigation*, Université Paris-Sud, ADIS research center, 2008.

Oberholzer F., Strumpf K., *The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis*, in “Journal of Political Economy”, Vol. 115, pp. 1-42, February 2007.

Sheehan B., Tsao J., Yang S, *Motivations for Gratifications of Digital Music Piracy Among College Students*, in “Atlantic Journal of Communication”, Published online: 01 Dec 2010.

Zentner A., *Measuring the Impact of File Sharing on the Movie Industry: An Empirical Analysis Using a Panel of Countries*, University of Texas at Dallas, 22 Marzo 2010.